



Agderforskning

**Prosjektrapport
nr. 5/2014**

CRM- satsning i Arena Magica

«Good data capturing»

Utvikling av et felles strategisk verktøy for Customer Relationship Management i Arena Magica



Forfatter:

Emma Lind

Prosjektrapport nr. 5/2014

CRM- satsning i Arena Magica

«Good data capturing»

*Utvikling av et felles strategisk verktøy for
Customer Relationship Management i Arena Magica*

Emma Lind

Tittel	CRM- satsning i Arena Magica
Forfattere	Emma Lind
Rapport	Prosjektrapport nr. 5/2014
ISBN-nummer Trykk	
ISSN-nummer	0808-5544

Bestillingsinformasjon

Utgiver	Agderforskning Gimlemoen 19 N-4630 Kristiansand
Telefon	48 01 05 20
Telefaks	38 14 22 01
E-post	post@agderforskning.no
Hjemmeside	http://www.agderforskning.no

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE.....	I
1 PROSJEKT OPPSUMMERING	1
2 OPPSUMMERING AV RESULTATENE I FORPROSJEKTET:	3
3 OPPSUMMERING AV AKTIVITETER I PROSJEKTET:	5
4 KONKLUSJON AV FORPROSJEKTET.....	15
FOU INFORMASJON.....	17

1 Prosjekt oppsummering

Forprosjektet ble initiert av klyngen Arena Magica, en næringsklynge innen kultur- og opplevelsesnæringene i Østfold-regionen. Målet for forprosjektet var å vurdere muligheten til å utvikle et felles gjestehåndteringssystem på tvers av bedriftene i klyngen. Et slikt system vurderes som grunnleggende for å optimalisere uttak av videre forretnings-, attraksjons-, konsept- og produktutvikling innen denne type næring i Østfold. Prosjektet har fått bevilget forprosjektmidler av Oslofjordfondet (Regionale Forskningsfond). Prosjektleder har vært Emma Lind (Agderforskning), og hun har også fungert som faglig ansvarlig. CRM- ekspert Katy Raines (Indigo Ltd.) har fungert som faglig konsulent og kontaktperson for systemleverandører i England. Prosjekteier og prosjektansvarlig er Kjetil Haugbro (Arena Magica).

Denne rapporten gir en kort oppsummering av prosjektet, dets aktiviteter og resultater. Det er også gjort rede for planen videre for CRM- satsningen i Arena Magica. Målet for forprosjektet var å skape et grunnlag for et mer langsiktig forskningsprosjekt, hvor ulike CRM- strategier samt modeller for klyngesamarbeid skal gjennomføres.

Prosjektets hovedmål har vært å: *«imøtekomme bedriftenes behov for en mer systematisk og helhetlig tilnærming til datainnsamling og gi en bedre forståelse for hvordan denne dataen kan brukes som et ledd i en felles gjesthåndteringsstrategi i Arena Magica, med mål om å øke innovasjonsevnen og konkurransedyktighet innenfor den kreative næringssektoren».*

Delmålene i prosjektet var å: «1) gjennomgå eksisterende tilnærminger til datainnsamling av kunder/ gjester blant relevante Arena Magica bedrifter, 2) utvikle og tilspisse nye tilnærminger til datainnsamling av kunder/ gjester i samarbeid med aktørene, og 3) identifisere muligheter til å dele og bruke felles data».

For å kunne nå disse målene i forprosjektet har det derfor vært aktuelt å forsøke å besvare problemstillingene: 1) i hvilken grad driver aktørene i Arena Magica med systematisk gjesthåndtering i dag og 2) kan man identifi-

sere et felles kunnskapsbehov som kan danne et grunnlag for videre utvikling av et felles CRM verktøy for klyngen?

Det har altså vært et behov å få en oversikt over kundedatainnsamling i Arena Magica i første omgang, for å kunne avdekke nye felles muligheter for datainnsamling. Med dette som utgangspunkt har vi i forprosjektet gjennomført følgende aktivitetsplan:

Aktivitet	2014
1) Kartlegge eksisterende metoder for kundedatainnsamling gjennom en online undersøkelse	Januar
2) Workshop: Gjennomføre en «information audit» og utvikle en felles SPEC	1. april
3) Studietur London & Nottingham: Besøke billettsystem Spektrix, mfl.	7-9 april
4) Identifisere felles informasjonsbehov og utforme felles mål i sluttrapport.	juni
5) Søknad <u>hovedprosjekt</u> : utvikling og implementering av felles billettsystem	15. okt.

2 Oppsummering av resultatene i forprosjektet:

- ⇒ Publikum er Magica sin største og viktigste ressurs. 7 bedrifter i Arena Magica har per i dag et årlig billettsalg på ca. 100 000 billetter. En felles database for disse billettene vil gi klyngen et godt grunnlag for å videreutvikle og styrke CRM- satsningen i hver enkelt bedrift.
- ⇒ Magica gjennomfører generelt lite systematisk innhenting av kundedata, og ingen segmentering eller identifisering av kundegrupper (hverken eksisterende eller fremtidige) per dags dato.
- ⇒ Det er en generell opplevelse i Magica- klyngen at eksisterende billettsalgstjenester IKKE ivaretar deres behov for kundedata og imøtekommer ikke deres ambisjoner om å satse på CRM- strategier. Målet er derfor å anskaffe et nytt billettsystem som vil gi systematisk kundedata og muliggjøre samarbeid på tvers av klyngen.
- ⇒ Ambisjon om å etablere et eget konsortium i Magica, med dedikerte medlemsbedrifter med delt eierskap. Konsortiet skal gå til innkjøp av et eget (mer skreddersydd) billettsystem. Dette billettsystemet skal ikke bare selge billetter, men også gjør det mulig for bedriftene å drive med systematisk innhenting av data for å kunne gjennomføre egen-definerte CRM- strategier.
- ⇒ Et utvalg av 4 bedrifter ønsker å etablere konsortium og implementere nytt billettsystem, og felles CRM- strategi.
- ⇒ Felles databehov hos de utvalgte Magica bedriftene er: mulighet til online salg, integrering av salgsportal med egen nettside, må kunne sammenligne økonomiske tall, må kunne utføre noe segmentering av kunder, må ha visse kunde-

service funksjoner, må kunne følge salgstransaksjoner over lengre tid.

⇒ **Mål: videreutvikling et hovedprosjekt med utgangspunkt i etablering av konsortium. Aktuelle temaer for et hovedprosjekt vil være:**

- 1) Etablering av konsortium: eierskapsmodell, partneravtaler, IPR- rettigheter, datalagring og databruk.**
- 2) Implementering av nytt billettsystem: valg av verktøy, innhenting og bruk av data og CRM- strategier.**
- 3) Overordnet innovasjonsprosesser i kultur- og opplevelsessektoren: på hvilke måter gjennomføres innovasjon, utvikling og integrering av nye prosesser i denne sektoren?**
- 4) CRM- innovasjon- ytelseskjeden: hvordan kan publikum og relasjon til publikum påvirke innovasjonsevnen og dermed ytelsesevnen til kultur- og opplevelsessektoren?**

3 Oppsummering av aktiviteter i prosjektet:

1) Kartlegging av eksisterende metoder for kundedatainnsamling:

Kartleggingen hadde som mål å utdype «i hvilken grad driver aktørene i Arena Magica med systematisk gjestehåndtering per dags dato?» Kartleggingen ble foretatt online, 13 bedrifter deltok:

- **8 bedrifter opplyste at billettinntektene utgjorde 50 % eller mer av totalinntekten deres.**
- **10 bedrifter opplyser at offentlige bevilgninger utgjorde 50 % eller mindre av totalinntekten deres (Vi har ikke spurt om andre inntekter).**
- **10 bedrifter er As eller stiftelse**
- **2 bedrifter har eget IT- baserte salgssystem.**
- **10 bedrifter har IKKE eget IT- basert salgssystem. 8 av disse benytter seg av eksterne systemer som Billettservice, ebillett (gjennom Fredrikstad kino) og Billettluka.**
- **3 bedrifter samler inn kontaktinformasjon ved billettsalg.**
- **Ingen bruker kundedata til å segmentere gjestene/ kundene sine.**
- **2 bedrifter bruker kundedata til å identifisere nye kundegrupper**
- **1 bedrift har gjennomført brukerundersøkelse blant publikum.**

En slik kartlegging har vært nødvendig for å få en oversikt i hvilken grad aktørene i Arena Magica driver med systematisk gjestehåndtering, og avdekke et felles kunnskapsbehov i klyngen. Det viser seg at det er generelt lite systematisk innsamling eller bruk av kundedata i Arena Magica per dags dato, selv om de fleste Magica- bedriftene er avhengig av publikum (billettsalg) for å overleve. Publikum/ gjesten/ kunden er den største ressursen til kultur- og opplevelsesnæringen, dette er tilfelle også i Magica- klyngen.

2) Workshop og utvikling av en felles SPEC (data specific needs):

Bedrifter: Kulturværste, Parkteateret, Studium Actoris, Fredrikstad teater, Fredrikstadguttane, Opera Østfold, Østfold kulturformidling og Arena Magica.

Workshop ble gjennomført i Fredrikstad på Studium Actoris, ledet av Emma Lind og Katy Raines. 8 bedrifter (inkludert Arena Magica) deltok. Målet for workshopen var å etablere en felles forståelse for CRM og utvikle en felles plattform for hva slags type kundedatabehov Arena Magica har, og til hvilket bruk.

En SPEC skal avdekke hvilke informasjonsbehov hver bedrift faktisk har, og hvilke forventninger/ behov bedriftene har til et billettsystem. Hva slags type informasjon (kundedata) har de bruk for og hvorfor? Av de 13 bedriftene som gjennomførte kartleggingen, gjennomførte 7 bedrifter/ organisasjoner en SPEC online i forkant av workshopen som gav et utgangspunkt for workshopen. Målet var å avdekke behov og stille spørsmål om CRM er en realistisk ambisjon for Arena Magica, og om de har kapasitet til å gjennomføre innføring av strategisk CRM i klyngen?



Arena Magica bedrifter i workshop med Katy Raines

Den første SPEC' avdekket følgende felles informasjon, - og systembehovene hos de 7 bedriftene:

Initial specific needs (spec 1)



- Ability to collect some customer information
 - Online ticket sales
 - No integration of website?
- Compare financial stats
- Some basic segmentation
- Some basic customer care
- Ability to track sales over time
- User friendly



De 7 bedriftene som leverte inn en SPEC er alle avhengig av å selge billetter og tar i bruk billettsystemer. Kun 1 Magica bedrift er relativt fornøyd med Billettservice sine tjenester til nå. Dvs. de som tar i bruk eksterne billettsystemer (Billettservice, ebillett eller billettluke) er stort sett IKKE fornøyd med den tjenesten som de betaler for. Blant annet er det vanskelig å få hentet ut relevant salgsdata, kundeinformasjon (eposter) osv. Bedriftene har opplevd denne dårlige tjenesten som en hindring når de har ønsket å planlegge/ iverksette CRM- strategier.

Bedriftene i Arena Magica mener derfor at det kan være fordelaktig å anskaffe et nytt og bedre egnet billettsystem som kan skreddersy en struktur for kundedatainnhenting for hele klyngen gjennom blant annet salg. Styrken med å ha en felles database vil være muligheten til å kunne se på publi-

kumsmønster i hele Magica og forhåpentligvis hele Østfoldregionen. En felles database vil også kunne gi mulighet for bedriftene å kommunisere og nå ut til flere potensielle publikum.

Det er helt vesentlig for Arena Magica at systemet for kundedatainnhenting ivaretar behovene til hele klyngen. Dette betyr at det er viktig for alle bedriftene å være bevisste i forhold til ikke bare HVA slags type informasjon de ønsker å vite om sine kunder, men også HVORFOR.

Etter en gjennomgang av første SPEC, ble følgende viktigste behov ved et nytt billettsystem i Arena Magica ført opp i fellesskap: 1) Salgskanaler, 2) Analyseverktøy, 3) Systemdrift.

Med dette som utgangspunkt fikk deltakerne i oppgave å utarbeide en plan\ liste over hvilke behov de hadde for vært tema. Gruppearbeidet resulterte i følgende liste:

Group work: specific needs

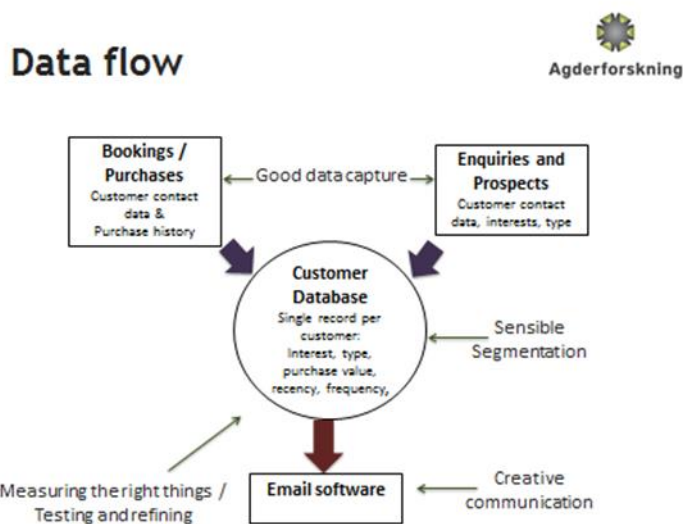


Agderforskning

- **Sales Channels**
 - Website (s)
 - In person
 - Call centre
 - How to capture maximum data with permission
- **Data analysis, customer segmentation and comms**
 - Who can use what data_
 - Who sends emails etc_
- **System Management**
 - Setting up shows and events
 - Pricing
 - System support
- **? What do we need to decide**
- **? What dont we know that we need to find out**

Modellen under (data flow) illustrerer hvordan en kundedatabase er avhengig av kundedata inn, for å kunne bearbeides til skreddersydd kommunikasjon til kunder ut. Bedriftene i Arena Magica er hovedsakelig avhengig av billettinntekt. Alle salgstransaksjoner (bookings & purchases) er derfor en av de viktigste kildene for kundeinformasjon i Arena Magica. I tillegg vil alle forespørslers eller henvendelser være viktige kilder til informasjon om potensielle kunder. Kvalitetssikring av dataflyten INN i databasen er altså sentral for kommunikasjonen UT av databasen.

Behovet for et nytt\ annerledes billettsystem var derfor en konklusjon hos flere av deltakerne i workshopen.



Data flow illustration

For å kunne utvikle et felles gjestehåndteringssystem for Arena Magica (med eller uten et nytt billettsystem), vil organisering og eierskap i forhold til data og databruk være helt sentralt i gjennomføring av en slik prosess.

Avslutningsvis i workshopen diskuterte derfor Arena Magica bedriftene ulike eierskapsmodeller:

Group work: consortium



- What are the benefits of doing this together?
- How is the current system working now?
– Pros & cons
- What are the potential challenges?
- What don't you know that you need to find out? (questions for next week)
- Practical solution?

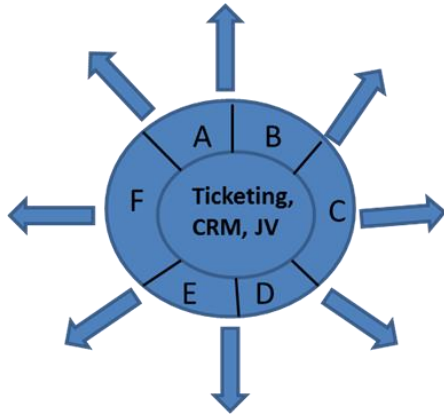
Fordelen og styrken med et felles gjestehåndteringssystem er det bredde om i Arena Magica gruppen. Hver for seg er bedriftene små, både med tanken på antall solgte billetter, men også i forhold til omsetning, ressurser og antall ansatte. De fleste bedriftene i Arena Magica har kjøpt billettsalgstjenester og har ikke ressurser til å drive et eget billettssystem. Å kunne dele på etablering- og driftskostnadene for et nytt system, men også på en ressursperson som kan ta i bruk analyseverktøyene vil være en stor fordel for alle bedriftene. Et slikt samarbeid vil også gjøre det mulig å sammenligne data på tvers av alle bedriftene i Arena Magica som benytter seg av billettssystemet – og utvikle nye strategiske publikumsprosesser ikke bare for hver enkelt bedrift men for hele klyngen. Ambisjonen er å kunne konkurrere med Oslo om publikum.

I gruppen var det særlig utfordringene rundt drift, support og fysisk tilstedeværelse som ble diskutert. I tillegg var spørsmål rundt eierskap til egen data kontra felles data et diskusjonstema. Skal det være mulig for alle i kon-

sortiet å se ikke bare sine egne salgsdata, men også hverandres? Hva slags økonomiske implikasjoner vil dette har for den hver enkelte?

Med tanke på Arena Magica sin ambisjon med sin CRM- satsning, vil eierskapsmodell være et viktig tema for utvikling av et felles system. I dette forprosjektet har målet vært å se på muligheten til å utvikle et felles system for å styrke konkurransevnen ikke bare for enkeltbedriftene men for hele klyngen og dermed legge til rette for en verdiskapning i sektoren i Østfold. Det vil derfor ikke være hensiktsmessig å etablere noe annet enn et felles konsortium som legger til rette for samarbeid i klyngen.

Modellen viser et forslag til oppbygging av et konsortium som Arena Magica kan ha som utgangspunkt. Her består konsortiet av et «Joint Venture», med en felles arbeidsavtale hvor blant annet billettsystem og bruk av verktøy slik som CRM- strategier eies likt av alle bedriftene (A-F). I denne modellen eier hver bedrift, og har full tilgang til, sin egen data, men ikke hverandres. For å ivareta ønsket om en felles CRM- strategi og økt billettsalg på tvers av Arena Magica kan Joint Venture (JV)- styret for eksempel ha tilgang til alle data, og at felles strategiske planer utvikles gjennom styret. I tillegg vil JV- konsortiet kunne selge egne billettsalgstjenester til andre bedrifter/ organisasjoner. Videre utvikling av det praktiske og juridiske (særlig med hensyn til spørsmål om datalagring og IPR) av et slikt konsortium er neste steg i CRM-satsningen til Arena Magica, og en prosess som er naturlig å følge med hensyn til forskningsarbeidet rundt profesjonaliseringsprosessene til kultur- og opplevelsessektoren.



Forslag til modell for Magcia billettsystem- konsortium

3) Studietur til England (London & Nottingham) 7-9 april 2014.

Tilstede: Arena Magica, Kulturværste, Studium Actoris, Fredrikstadgutane, Emma Lind (Agderforskning) & Katy Raines (Indigo).

Studieturen hadde to viktige mål: 1) lære om alternative billettsystemer, 2) se nærmere på hvordan et konsortium kan fungere.

Katy Raines fra Indigo har lang erfaring med markedsføring i kultursektoren i England, og har jobbet med et bredt spekter av ulike billettsystemer. I tillegg har hun er særlig interesse for utvikling av CRM- strategier for kultursektoren og har jobbet med både store kulturhus og mindre festivaler/ organisasjoner med implementering av nye strategier som her resultert i økt billettsalg og økt omsetning. Raines hadde derfor god oversikt over hvilke billettsystemer som ville være mest aktuelle for Arena Magica.

Hensyn som ble tatt da vi valgte ut billettsystem var blant annet: 1) størrelse på system, 2) server/ skybaserte systemer, 3) segmenteringsverktøy, 4) driftssystemer og tilgang til support, 5) språk og betalingsintegring.

Arena Magica møtte først med salgs- og utviklingsteamet fra billettsystemet **Spektrix**¹. Dette systemet har spesialisert seg på kultursektoren. De fleste

¹ www.spektrix.com

store billettsalgssystemene som finnes er designet med tanke på store sportsarrangement (Billett-service/ Ticketmaster) i store arenaer og er derfor ikke fleksible med tanke på behovene til mindre og mer dynamiske arrangement (for eksempel utendørs arenaer, turne, mer-salg, salg på døra osv.).

Spørsmål Arena Magica hadde i forkant av studieturen var:

- A demonstration of the system (purchasing process, payment, marketing tools and CRM- opportunities?).
- Sales channels: possibility to integrate website/ social media/ devices? How “future” proof is the system?
- System management: reliability and system support? Required resources to manage? What costs are involved?

I møtet fikk vi en demonstrasjon av Spektrix- systemet. Dette er et skybasert system, hvilket betyr at all support skjer over nettet/ telefon. Teamet i London passer på systemet fra sine egne kontorer. De har god erfaring med å skreddersy billettsalgssystemer for hver enkelt bedrift, og kan enkelt lenke opp salgssystemet til hver bedrifts egne nettsider uten at kjøper opplever at de blir flyttet til en annen nettside i prosessen. Å beholde hver enkelt bedrifts egen identitet gjennom hele salgsprosessen er et av kriteriene til Arena Magica, da flere av bedriftene opplever at publikum har et personlig forhold til dem. Å ivareta det personlige forholdet er viktig for bygging av lojalitet og gjenkjøp for Arena Magica.

Kostnaden for implementering av et slikt system er ikke helt tydelig enda da det ikke er mulig å vite størrelsen på kapasitet i Arena Magica ved dette tidspunkt. Modellen er basert på en årlig lisensavtale som inkluderer supportfunksjoner hele året. Den er ikke basert på antall solgte billetter (slik Billett-service), men heller på størrelsen av ønsket kapasitet. Dette kan ha betydning for noen av Arena Magica bedriftene som er mer vant til å betale for pr. solgte billett (og en kostnad som kunden tar ved å legge på 50,- ekstra ved billettkjøp). Dvs. det er en «flat rate» kvartalsvis. I tillegg er det en engangskostnad knyttet til kjøp og implementering av systemet.

For å få brukererfaringsperspektivet besøkte vil teateret **The Tricycle**² i nord London. Dette er et lite kulturhus med teater, kinosal og restaurant/ bar som benytter seg av Spektrix systemet. Her møtte vi salgssjef og markedsføringsansvarlig.

Fordeler: Spektrix er enkelt å bruke, med god supportfunksjoner og ikke minst et velutviklet og fleksibelt system for organisasjoner som har ulike «venues» og ulike type programmer. I følge Tricycle er kostnaden mer eller mindre det samme som da de benyttet seg av sitt gamle system, men at funksjonen med Spektrix er mye bedre, og muligheten til å segmentere og utvikle CRM- strategier er mye mer tilrettelagt for dem med Spektrix.

Ulemper: Førstegangskostnaden ved kjøp av Spektrix kan virke avskrekken- de, i tillegg til den årlige lisensavtalen. Særlig når kostnaden av for eksempel Billettservice er pakket inn i hvert enkelt billettsalg. Det kan da føles som en ekstra kostnad som man ikke har råd til.

Arena Magica besøkte også et konsortium i Nottingham bestående av en rekke store og mindre kulturhus/ areaner. Poenget var her å lære mer om prosessen rundt det å etablere et konsortium og erfaringer med å arbeide sammen på denne måten. Hva var motivene for å etablere konsortiet? Hvorfor ble det etablert og hvordan driftes billettsystemet? Fungerer samarbeidet? Deler man på hverandres data? Hvordan foregår dette?

Arena Magica møtte først og fremst lederen for konsortiet The Royal Concert Hall ved Johnathan Saville (markedsdirektør). The Royal Concert Hall er største partner i konsortiet og har derfor også vært en naturlig leder. Konsortiet benytter seg av det amerikanskbaserte billettsystemet **Tessitura**³, som er det mest avansert og største billettsystemet beregnet på kultursek- toren som finnes.

Deretter møtte vi markedssjefen for kultursenteret på universitetet i Not- tingham **Lake Side Art Center**⁴, en av de mindre aktørene i konsortiet. I det-

² www.tricycle.co.uk

³ www.tessitura.com

⁴ <http://www.lakesidearts.org.uk/>

te møtet fikk vi tilgang til samarbeidsavtalen mellom aktørene i konsortiet (kontrakt og «business rules»).

I konsortiet i Nottingham ønsket The Royal Concert Hall å jobbe mer strategisk med sine «konkurrenter» i regionen, og få tilgang til andre kundesegmenter. Målet var også (på samme måte som Magica) å bidra til økt konkurransevne hos sektoren i regionen. For de mindre organisasjonene var det muligheten til å få tilgang til et så dyrt og avansert system som Tessitura som var hovedmotivasjonen. The Lake Side Art Center hadde ikke mulighet til å drive med CRM slik de ønsket på sitt gamle system (heller ikke tid/ressurser), men gjennom utvikling av konsortiet har de fått mulighet til å øremerke tid og penger til å gjøre nettopp dette. Konkret har de utviklet et dokument som de kaller «business rules» som er grunnlaget for samarbeidet i konsortiet. Dette dokumentet har tatt tid å utvikle, men har vært helt avgjørende med hensyn til det juridiske og praktiske i konsortiet.

Konsortiet er ny-oppstartet og Tessitura er nettopp implementert slik at vi har ingen langsiktige resultater å vise til enda, men erfaringen de har hatt med etableringen av konsortiet er en viktig læringsprosess å ta med videre for Arena Magica.

4 Konklusjon av forprosjektet

Arena Magica ønsker å igangsette prosessen med å etablere et konsortium og gå til innkjøp av et nytt billettsystem. Det er heller ikke nødvendig for videreføring av disse planene at hele Arena Magica deltar i denne utviklingen men kan være aktuelt for kun noen få nøkkelbedrifter i første omgang.

Denne prosessen videre, altså etablering av konsortium, implementering av billettsystem og innføring av nye CRM- strategier er av særlig forskningsmessig interesse. Arena Magica ønsker å være en arena for forskningsbasert læring og utvikling for kultur- og opplevelsessektoren og har derfor et mål å utvikle et hovedprosjekt hvor denne prosessen kan følges og studeres.

Forprosjektet har derfor også resultert i en liste over aktuelle problemstillinger Arena Magica ønsker å jobbe videre med i et hovedprosjekt:

- ⇒ Aktuelle problemstillinger innen tema innovasjonsprosesser i kultur- og opplevelsessektoren:
- Verdikjeden CRM- innovasjon- ytelse. Innsyn i brukerperspektivet (les publikum) er nødvendig for å sikre innovasjon, produkt og service design. Kunnskap om publikum (brukerhistorikk, potensielle interesser, betalingsvilje og evne etc.) er viktig data for sektoren. På hvilken måte gjennomføres innovasjon (produkt, design, prosess) i denne sektoren, og hvilken rolle spiller publikum i dette?
 - Kvalitetssikring av data: Forskning viser at kvalitetssikring av data, i tillegg til tekniske ferdigheter/ ressurser i organisasjonen, er avgjørende for suksessraten til CRM- satsningen til en bedrift. Her er det mange som ikke får det til. Hvis Arena Magica får tilgang til 1) et nytt billettsystem med skreddersydde CRM- funksjoner, og 2) tilgang til support for å kunne bruke dette systemet, vil det være særlig interessant å følge prosessen blant bedriftene i det de tar i bruk dette systemet. Forskning viser at det er selve innhenting av data som er et av de mest sårbare punktene for gode CRM- systemer, og hvordan vil Magica bedriftene forholde seg til dette?
 - Integrering av social CRM (Facebook, twitter, IG). Hvordan kan social CRM integreres med en overordnet CRM- strategi for enkelt- bedrifter?
- ⇒ Andre aktuelle tema for problemstillinger vil være rundt IPR og datarettigheter.
- Deling av data til eget bruk kontra til felles bruk.
 - Salg av billettsalgstjenester videre ut av konsortiet.

Fou informasjon

Tittel	CRM- satsning i Arena Magica
Prosjektnr	5/2014
Oppdragets tittel	Forprosjektmidler Regionale Forskningsfond/ Oslofjordfondet
Prosjektleder	Emma Lind
Forfattere	Emma Lind
Oppdragsgiver	Arena Magica/ Oslofjordfondet
Rapport type	Prosjektrapport
Rapport nr	05/2014
ISSN-nummer	0808-5544
Tilgjengelighet til rapporten	
4 emneord	CRM, kultur, publikum, billettsystem
Sammendrag	