

GRATIS GUIDE · 6 SIDER

# Sådan øger I omsætningen **15–30%**

Uden flere gæster.

En kort playbook til attraktioner, sport og events med 100.000+ årlige besøgende.

Bygget på 10 års data fra 150+ operatører i DK og DE — herunder Tivoli Friheden, Fårup Sommerland, ZOO København, Smukfest og Metal Ligaen.

## SIDE 1 — INTRO

# Hvorfor 15–30% ligger ubrugt

De fleste operatører har ikke et trafikproblem. De har et konverteringsproblem.

Gennem 20+ millioner scanninger om året ser vi det samme mønster gentage sig: gæsten er allerede betalt, allerede inde, allerede positivt indstillet — men købsknappen sidder ikke dér hvor beslutningen reelt tages.

## Det vi ser i data

- **60–75% af mersalg** sker inden for de første 90 minutter efter ankomst. Operatører der ikke har relevante tilbud klar i det vindue, taber dem.
- **F&B-omsætning pr. gæst** varierer 2–3x mellem sammenlignelige attraktioner. Forskellen er sjældent menukortet — det er placering, tidspunkt og friktion.
- **Konvertering fra dagsbillet til årskort** ligger typisk på 1–3%. Vores topkunder rammer 8–12%. Mekanikken er ikke marketing — det er fem klik færre.

**Fire mekanikker. Fire sider. Konkret hvad I kan flytte i morgen.**

## MEKANIK 1 · SIDE 2

# Mersalg knyttet til billet

Mersalg fejler sjældent på produktet. Det fejler på *timing*en.

Gæsten beslutter sig for at bruge penge i fire trigger-vinduer. Hvis I rammer dem, sælger I. Hvis I ikke gør, har I tabt salget — uanset hvor godt jeres tilbud er.

## De syv trigger-punkter i gæsterejsen

- **1. Ved billetkøb online** — Pre-add af parkering, F&B-vouchers;, opgradering til VIP. Konverterer 12–22%.
- **2. Bekræftelses-mailen** — Én CTA, ét produkt, deadline før ankomst. Konverterer 4–8%.
- **3. Dagen før besøget** — Push i app eller SMS med vejrtilpasset tilbud (regn → indendørs upsell).
- **4. Ved scanning ved indgangen** — Tilbud i app'en på det første 90-minutters vindue.
- **5. Inde i parken / lokationen** — Geofenced tilbud når gæsten er tæt på en kasse eller en attraktion.
- **6. I kassen / POS** — Én relevant upsell pr. transaktion. Mere = mindre.
- **7. Efter besøget** — Opgradering til årskort hvis dagsbillet er brugt indenfor 48 timer.

**Den fejl alle laver:** Man pusher samme tilbud i alle syv punkter. Resultatet er mersalg-blindhed. Brug max tre punkter pr. gæst, og lad dataen vælge hvilke der virker bedst i jeres setup.

## MEKANIK 2 · SIDE 3

# Pakketilbud der reelt sælger

De fleste pakketilbud fejler fordi de er bygget af økonomien — ikke af gæsten.

En pakke virker når den fjerner en beslutning, ikke når den giver rabat. Gæsten vælger pakken fordi den er *nemmere*, ikke fordi den er billigere.

## 1. Tre niveauer. Ikke flere.

Good / Better / Best. Mennesker vælger næsten altid midten. Sørg for at midten er den I tjener mest på pr. solgt enhed — ikke pr. gæst.

## 2. Skriv hvad gæsten får, ikke hvad I lægger ind.

"Billet + frokost + isvaffel" sælger dårligere end "Sommerdag uden bekymringer — alt mad og drikke inkluderet".

## 3. Lås den øverste pakke med kapacitet.

"Kun 40 VIP-pakker pr. dag." Knaphed driver konvertering i midt-pakken op med 30–50%. Det er ikke manipulation — det er at vise gæsten at midten faktisk er det fornuftige valg.

## Cases vi har målt

- **Forlystelsespark, 500.000 gæster:** Tre-niveau-pakker afløste 14 forskellige tilbud. Pakkeomsætning +38% år 1.
- **Festival, 80.000 gæster:** VIP-pakker med kapacitetslås. Udsolgt 4x hurtigere end året før.
- **Akvarium, 250.000 gæster:** "Familie-pakke" beskrevet som oplevelse, ikke som rabat. Pakkesalg +52%.

## MEKANIK 3 · SIDE 4

# Dagsbillet → årskort på under 60 sekunder

Det mest oversete loyalitetsværktøj i branchen.

Hvis en gæst har haft en god dag og dagsbilletten kostede 250 kr., er springet til et 750 kr. årskort psykologisk lille — men kun hvis I beder om det inden for 48 timer.

## De fem klik for mange

Den typiske flow ser sådan ud: log ind → find årskort → vælg type → udfyld stamdata → indtast betaling → bekræft. Seks trin. 65% falder fra.

## Hos vores topkunder ser flow'et sådan ud

- **Trin 1:** SMS dagen efter besøget: "Brug 250 kr. som depositum på årskort. Klik her."
- **Trin 2:** Klik → siden viser allerede navn, mail og det resterende beløb.
- **Trin 3:** Apple Pay / MobilePay.

**To trin. Tre klik. 60 sekunder.**

## Resultaterne i tal

- Branchegennemsnit: **1–3%** konvertering fra dagsbillet til årskort.
- Med 5-klik-friktionsflowet: **2–4%**.
- Med 3-klik-flowet og depositum-mekanikken: **8–12%**.

**Regneeksempel:** På en attraktion med 300.000 dagsbilletkøbere/år er forskellen mellem 2% og 9% lig med ca. 1.500 ekstra årskort pr. år — typisk 3–5 mio. kr. ekstra ARR.  
**Bonus:** årskortholdere bruger 2,3x mere på F&B og merch pr. besøg.

## MEKANIK 4 · SIDE 5

# Dynamiske priser uden kunde-back-lash

Dynamiske priser virker. Det er bare ikke en pris-strategi — det er en *trafik-strategi*.

Forkert eksekveret bliver man "Ryanair for attraktioner". Korrekt eksekveret flytter man gæster fra peak-dage til skuldersæson, og man øger både omsætning og gæstetilfredshed.

## 1. Skru priserne *ned* — aldrig op.

Sæt grundprisen til peak-pris, og sælg skulderdage med rabat. Gæsten oplever rabatten som en vundet fordel — ikke en straf for at vælge en travl lørdag.

## 2. Begrund prisen med kapacitet, ikke med markedsføring.

"Onsdag i juni er der plads til at nyde forlystelserne uden kø — derfor er prisen 40% lavere." Det er sandt, og det er en oplevelses-fordel. "Tirsdag er billigst" er Ryanair-sprog.

## 3. Lås rabatten ved køb online.

Walk-up får aldrig rabatprisen. Det belønner planlægning og hjælper jeres kapacitetsstyring. Bonus: 22% højere online-andel — som åbner for resten af mersalgs-meknikken.

## Det reelle udbytte

- **Peak-dage:** -5–8% trafikfald, men +12–18% omsætning pr. besøgende.
- **Skulderdage:** +20–35% trafik, +8–14% omsætning samlet.
- **NPS:** stiger fordi gæster oplever mindre kø.

NÆSTE SKRIDT · SIDE 6

# Det her er ikke en demo-guide.

Det er en playbook. Tag den. Brug den. Test én mekanik ad gangen og mål forskellen i 90 dage.

## Hvis I gerne vil have et par øjne på jeres specifikke setup

Vi tilbyder et 30-min møde uden demo og uden pitch. I beskriver hvad I sælger, og vi viser jer hvor de tre mest oplagte mersalgs-huller ligger hos jer. Får I ikke mindst én indsigt I kan handle på, har vi spildt jeres tid.

### Book mødet

**salg@venuemanager.net · +45 22 25 14 26**

[venuemanager.net/da/contact/](https://venuemanager.net/da/contact/)

## Hvem er vi?

Venue Manager A/S er Guest Commerce-plattformen for 150+ operatører i DK og DE. Vi konsoliderer billetter, adgang, mobil og POS i én datamodel — så I kan eksekvere mekanikker som dem i denne guide uden at integrere fem leverandører.

**10 år i drift. 97% kundefastholdelse. €250 mio. salg gennem platformen. 20+ mio. scanninger pr. år.**

**Aalborg · Frankfurt**

**[venuemanager.net](https://venuemanager.net)**