

INSIGHT SNACK

# Oplevelsesøkonomien 2024

Indsigter om danskernes holdninger, forventninger  
og adfærd i relation til oplevelsesøkonomi

 Wilke



## I denne Insight Snack kan du blive klogere på...

**01**

### **BRUG & FORECAST**

Side 4-14

**02**

### **DRIVERE & BARRIERER**

Side 15-23

**03**

### **PROFIL**

Side 24-27

**04**

### **PLANLÆGNING OG BESPARELSE**

Side 28-35

**05**

### **SÅDAN REALISERER DU DIT POTENTIALE**

Side 36-42

**06**

### **METODE**

Side 43-44

**07**

### **KONTAKT**

Side 46





**Mikkel Ørting**

Client Consultant

[mio@wilke.dk](mailto:mio@wilke.dk)

60 71 30 36

# Forord

I denne Insight Snack giver vi dig et indblik i, hvad der rør sig inden for oplevelsesøkonomien i Danmark. Du kan se forecast for de forskellige oplevelsesdestinationer, læse om nøgletendenser i markedet og se forbruget på tværs af kategorier og målgrupper. Du får desuden konkrete anbefalinger til, hvilke værktøjer og strategier du bør bringe i spil, hvis du vil realisere potentialet for lige netop din oplevelsesdestination, og dermed øge sandsynligheden for, at gæsterne tager turen forbi dig i 2024 og fremadrettet.

## Se frem til at finde spændende indsigter om...


- Forecast - danskernes brug og besøgsfrekvens af oplevelser i 2023 vs. 2024
- Drivere – hvad driver forbrugerne til at besøge oplevelsessteder?
- Barrierer - hvad afholder forbrugerne fra at besøge oplevelsessteder?
- Heavy, medium & light users af oplevelser – hvad kendetegner de forskellige grupper?
- Planlægning – hvornår planlægger forbrugerne at besøge oplevelsessteder? (Spontanitet/Planlægning)
- Besparelse – hvilken prisstrategi kan sikre det bedste flow gennem jeres forretning?





# Brug & forecast



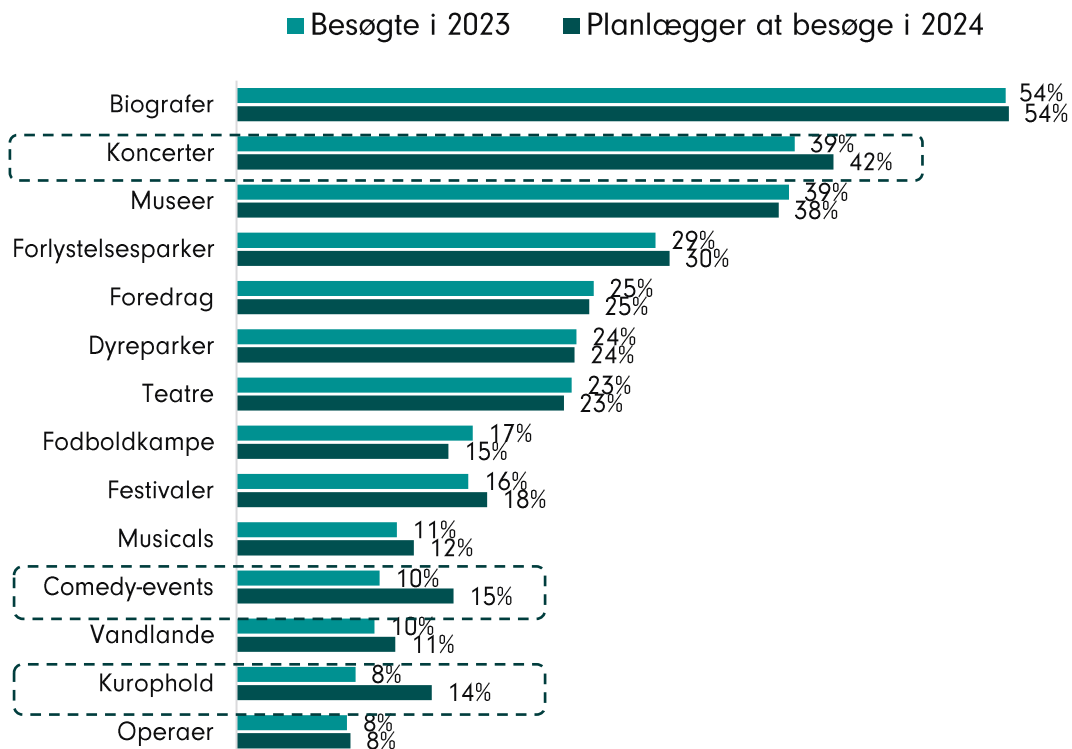
An aerial photograph of a dense forest. A paved road with white lane markings curves through the trees in the lower half of the image. A diamond-shaped road sign is visible on the left side of the road. A large, semi-transparent teal rectangle is overlaid on the upper left portion of the image, containing white text.

**Danskerne vil ud at opleve  
mere i 2024 sammenlignet  
med 2023**

**w**

# Hvilke oplevelser tiltrækker forbrugerne i 2024?

Hvad besøgte du i 2023, og hvad planlægger du at besøge i 2024?



## HVEM KAN SE FREM TIL FLERE BESØGENDE?

Særligt koncerter, comedy-events og kurophold, kan forvente en stigning i antallet af personer, som planlægger besøg i 2024.

- Koncerter kan forvente en stigning på 3%-point
- Comedy-events ser ind i en stigning på 5%-point
- Kurophold kan forvente en stigning på 6%-point

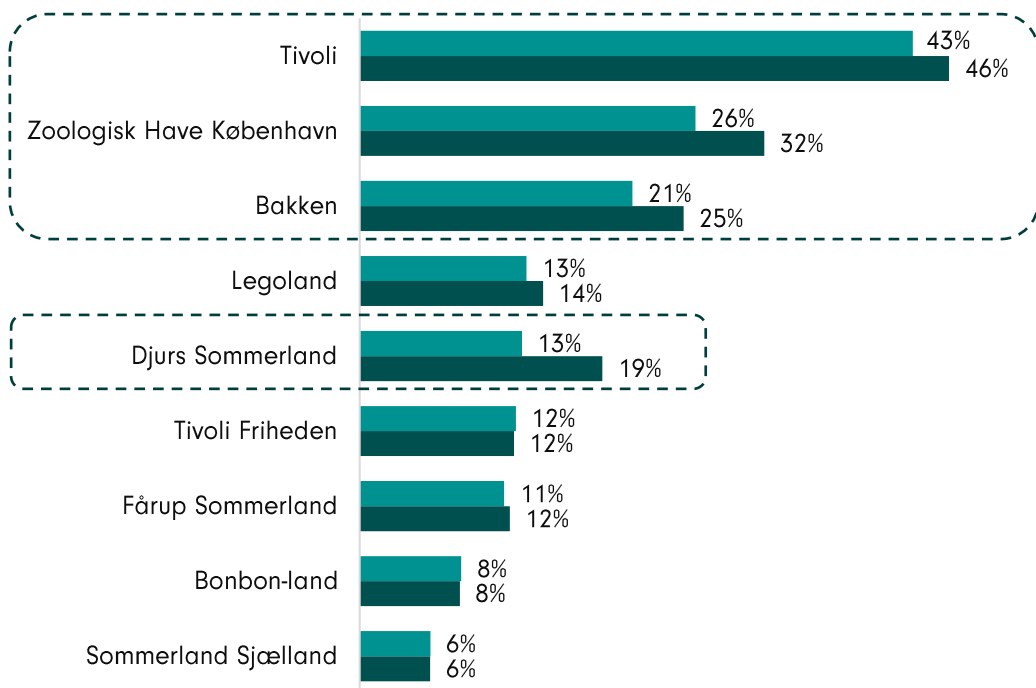
Hvis du som oplevelsesdestination skal realisere potentialet, er det afgørende, at du tager hånd om den interesse danskerne viser. Den øvelse bliver markant lettere, hvis du har en dyb forståelse af, hvad der driver målgruppen. Disse indsigter skal du herefter bruge til at målrette din medieindsats, så den afspejler forbrugernes planlægningsmønstre.

De store og udbredte oplevelsessteder som biografer, museer og forlystelsesparker er derimod på niveau med 2023. Her handler det snarere om at se på de enkelte kontaktpunkter, så du kan sikre, at dine nuværende gæster får en god oplevelse og forbliver loyale – og hvem ved, måske anbefaler dig til andre.

# Flere store aktører har udsigt til et boom i antallet af besøgende i 2024

Hvad besøgte du i 2023 og hvad planlægger du at besøge i 2024?

■ Besøgte i 2023 ■ Planlægger at besøge i 2024



## REALISER POTENTIALET

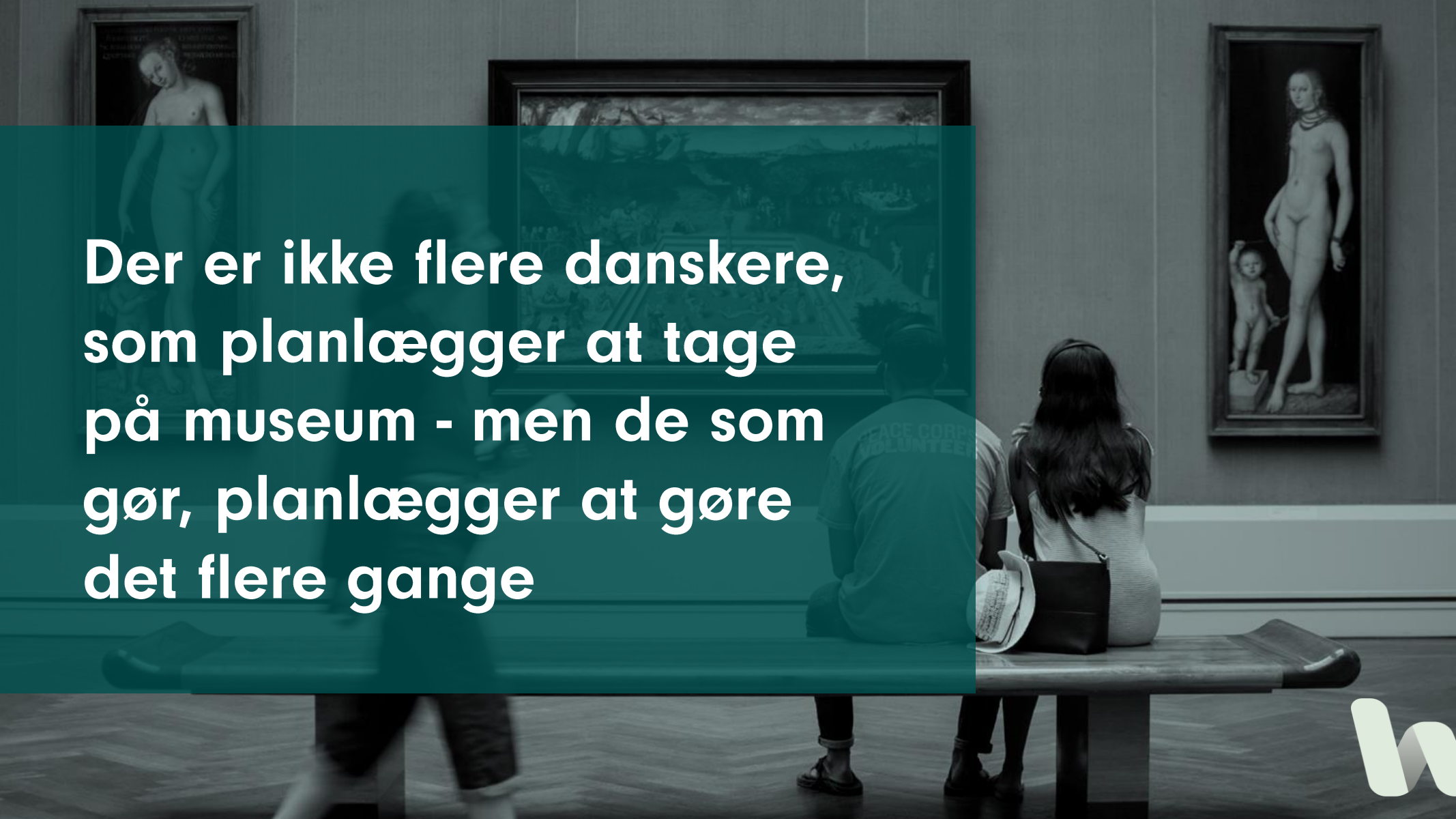
Tivoli, Zoologisk Have København, Bakken og Djurs Sommerland kan forvente betydeligt flere besøgende i 2024 – men kun hvis de formår at udnytte den stigende interesse for planlagte besøg.

- Tivoli ser ind i en stigning på 3%-point
- Zoologisk Have København i en stigning på 6%-point
- Bakken ser ind i en stigning på 4%-point
- Djurs Sommerland ser ind i en stigning på 6%-point i besøgende, svarende til **mere end 45% af besøgende i 2023**

### Vil du gerne vide mere om...

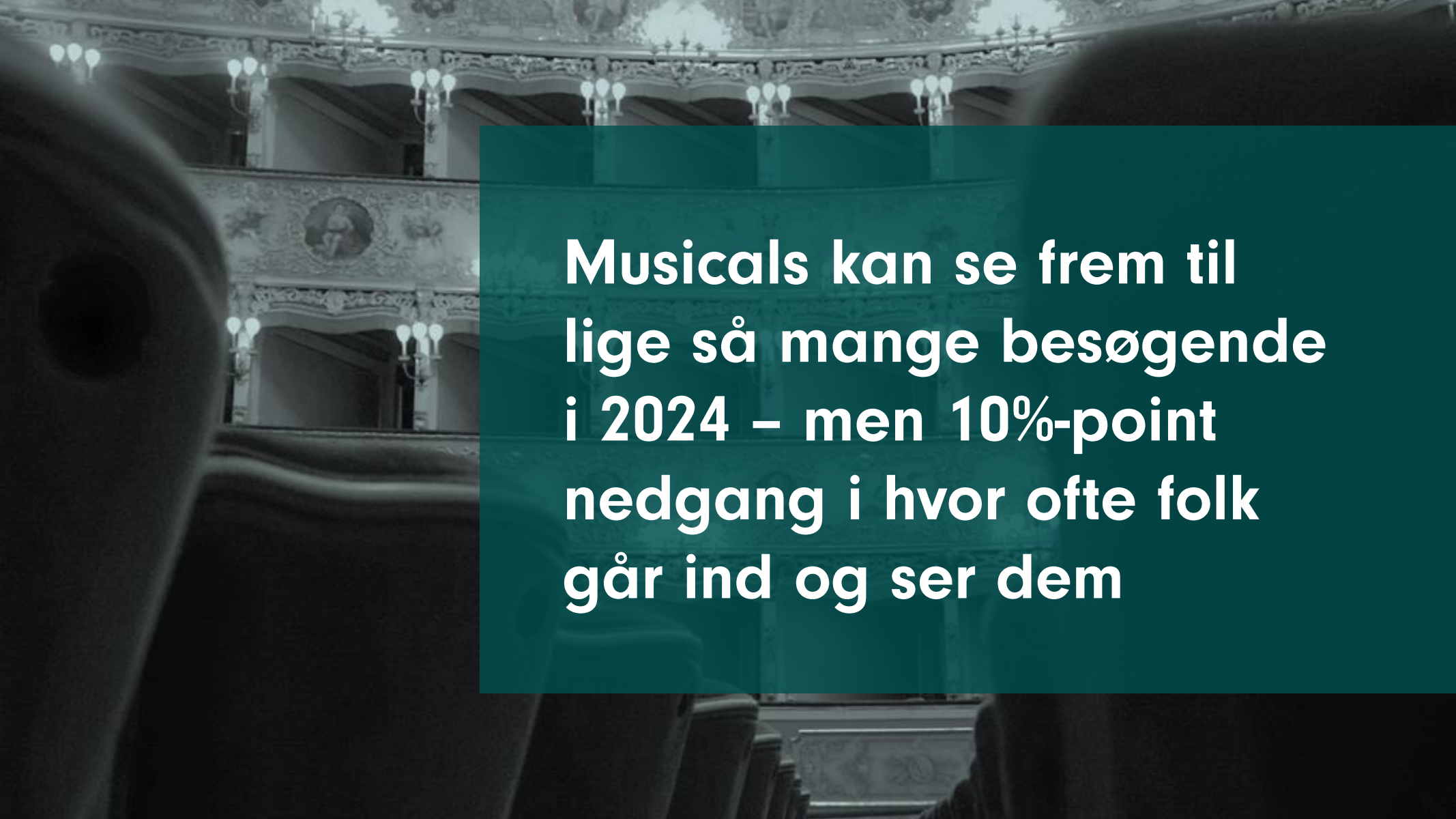
- Hvordan du tager hånd om interessen for lige netop din oplevelsesdestination
- Hvor dine nuværende og potentielle kunder bevæger sig rundt henne
- Hvilke drivere og barrierer der eksisterer i målgruppen
- Kendetegn og medievaner
- Hvilke andre oplevelsessteder du kan og bør samarbejde med

Så har vi svarene - ræk ud til os [her!](#)



**Der er ikke flere danskere,  
som planlægger at tage  
på museum - men de som  
gør, planlægger at gøre  
det flere gange**

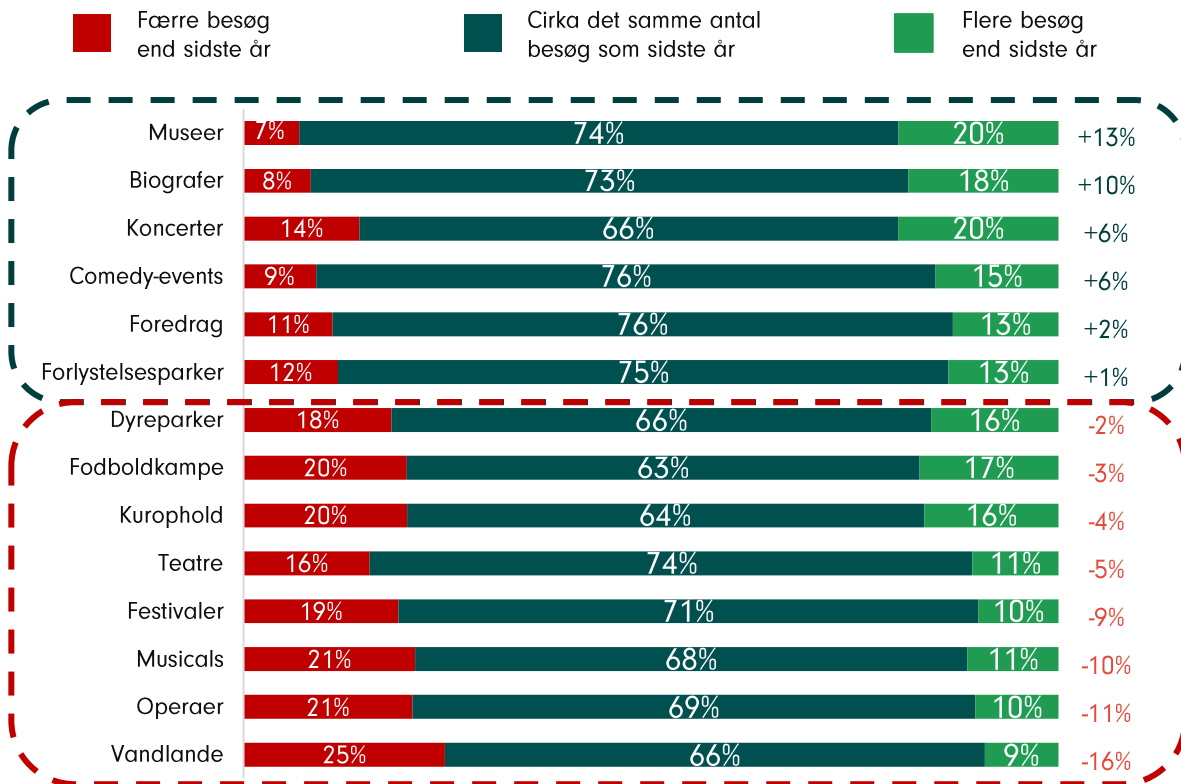




**Musicals kan se frem til  
lige så mange besøgende  
i 2024 – men 10%-point  
nedgang i hvor ofte folk  
går ind og ser dem**

# Museer og biografer kan se frem til øget besøgsfrekvens – hvis de kan levere på det

## Hvor mange besøg forventer du i forhold til sidste år?



## HVEM ER VINDERE OG HVEM ER TABERE?

Forecastet viser, at museer kan forvente en stigning på 13%-point i antallet af besøg, samtidig med, at de fastholder deres andel af målgruppen fra 2023. Det betyder, at museerne ikke nødvendigvis tiltrækker flere nye besøgende, men i stedet bør fokusere på at øge antallet af besøg pr. person.

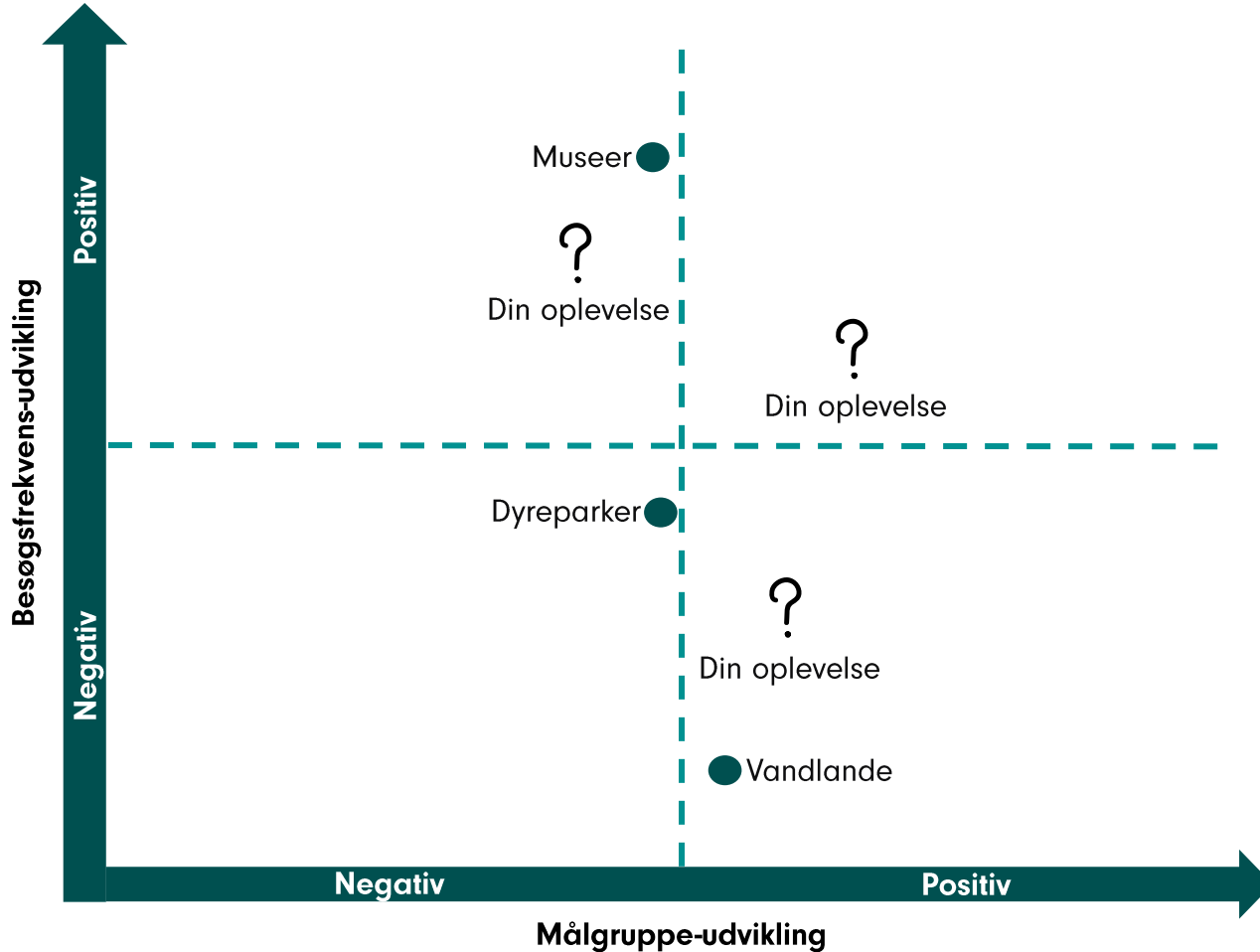
### Hvilke oplevelser kan forvente stigning og fald i antallet af besøgende i 2024?

#### Vindere – Et boom i besøgsfrekvensen

- Museer – 13%-point forøgelse
- Biografer – 10%-point forøgelse
- Koncerter – 6%-point forøgelse
- Comedy-events – 6%-point forøgelse

#### Tabere – Et fald i besøgsfrekvensen

- Vandlande – 16%-point nedgang
- Operaer – 11%-point nedgang
- Musicals – 10%-point nedgang
- Festivaler – 9%-point nedgang
- Teatre – 5%-point nedgang




## REALISÉR POTENTIALT

Vil du vide hvordan forecastet ser ud for din oplevelsesdestination? Og have indsigter om...

- Hvordan I performer på besøgsfrekvens og målgruppeudvikling?
- Hvad der driver kunderne mod jeres oplevelse?
- Hvad der afholder dem fra at besøge jer?
- Hvilke medievaner kunderne har og hvilke oplevelser de ellers besøger, så I kan målrette jeres markedsføring?
- Hvem I kan (og bør) danne samarbejder med, så I kan ramme målgruppen i flere situationer – f.eks. Når de går i teatret eller biografen?
- Hvordan I skaber et flow gennem forretningen, så I er sikre på at kunne melde alt udsolgt?

Så tag fat i os og få hjælp til at svare på ovenstående spørgsmål – du kan kontakte os [her!](#)

An aerial photograph of a multi-lane highway interchange with several overpasses, set against a background of dense green trees. A semi-transparent teal rectangular box is overlaid on the left side of the image, containing white text. In the bottom right corner, a white, stylized letter 'w' is visible.

**Find ud af hvad  
forbrugerne vil opleve,  
hvordan de planlægger  
deres besøg - og målret  
så din markedsføring!**

**w**

# Målret din medieindsats ud fra forbrugernes planlægningsmønstre

## Hvilke oplevelsessteder planlægger du at besøge i 2024?

OBS: Kolonneprocenter	Biografer	Koncerter	Museer	Forlystelsesparker	Foredrag	Dyreparker	Teatre
Biografer	74%	52%	33%	11%	74%	20%	20%
Koncerter	52%	74%	33%	11%	20%	20%	20%
Museer	33%	52%	74%	11%	20%	20%	20%
Forlystelsesparker	11%	11%	11%	74%	20%	20%	20%
Foredrag	20%	20%	20%	11%	74%	20%	52%
Dyreparker	20%	20%	20%	11%	20%	74%	20%
Teatre	20%	20%	20%	11%	20%	20%	74%
Festivaler	20%	20%	20%	11%	20%	20%	20%
Comedy-events	20%	20%	20%	11%	20%	20%	20%
Fodboldkampe	20%	20%	20%	11%	20%	20%	20%
Kurophold	20%	20%	20%	11%	20%	20%	20%
Musicals	20%	20%	20%	11%	20%	20%	20%
Vandlande	20%	20%	20%	11%	20%	20%	20%
Operaer	20%	20%	20%	11%	20%	20%	20%

## VIL DU MÅLRETTE DIN MEDIEINDSATS I 2024?

Så er det indsigter som disse, der er dit stærkeste værktøj. Vi ser nemlig en del sammenfald blandt forskellige oplevelser, hvor 52% af dem, som planlægger at tage til koncerter i 2024, også planlægger at gå på museer.

Ligeledes vil 74% af dem, som påtænker at tage til foredrag, også gerne en tur i biografen.

Og endeligt planlægger 52% af dem, der vil ind og se teaterforestillinger i 2024, også at deltage i foredrag.

# Målret din medieindsats ud fra forbrugernes planlægningsmønstre

## Hvilke oplevelsessteder planlægger du at besøge i 2024?

OBS: Kolonneprocenter	Festivaler	Comedy-events	Fodboldkampe	Kurophold	Musicals	Vandlande	Operaer
Biografer	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Koncerter	100%	100%	100%	61%	100%	100%	100%
Museer	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Forlystelsesparker	100%	100%	53%	100%	100%	100%	100%
Foredrag	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dyreparker	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Teatre	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Festivaler	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Comedy-events	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fodboldkampe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Kurophold	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Musicals	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Vandlande	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Operaer	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## VIL DU MÅLRETTE DIN MEDIEINDSATS I 2024?

Vi ser ligeledes at 53% af dem, som planlægger at gå til fodboldkampe i 2024 også planlægger at gå i forlystelsesparker.

Yderligere er der et sammenfald blandt dem, der planlægger at tage på kurophold i 2024, hvor 61% af dem også planlægger at gå til koncerter.

## FÅ INPUT TIL DIN MEDIEPLANLÆGNING

Hvis du vil have vores anbefalinger til, hvordan du kan tappe ind i nøgletrends i markedet, og tiltrække gæster fra oplevelser, som er beslægtet med din egen, så er du velkommen til at booke mig til en snak [her!](#)



# Drivere & barrierer



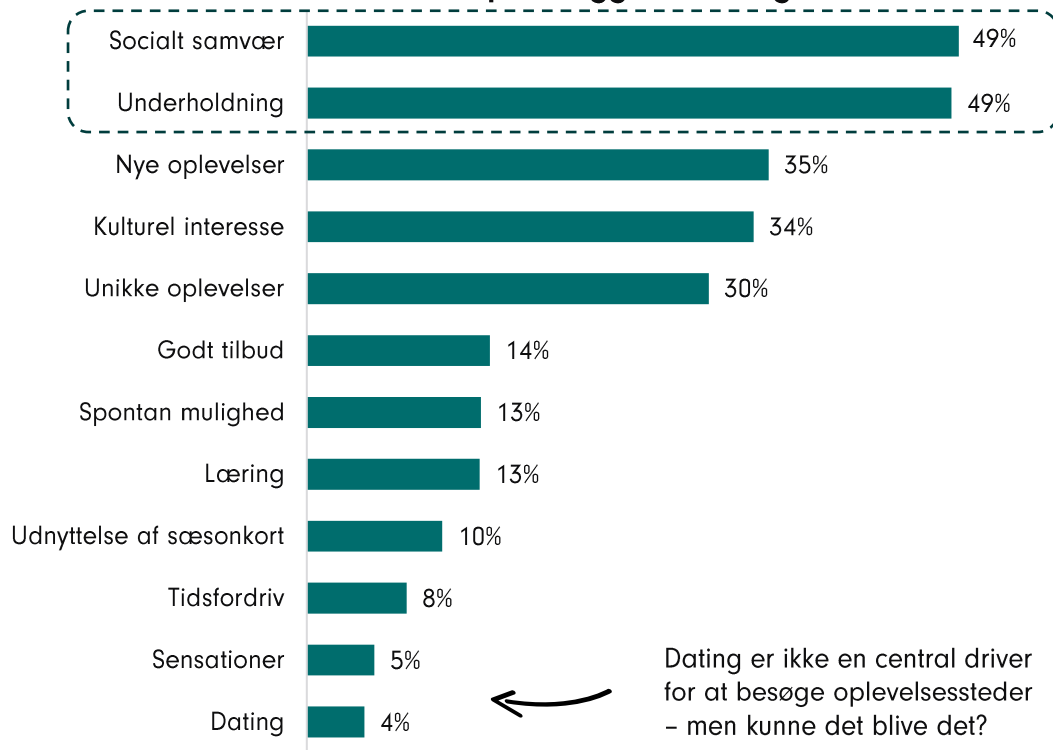
**Find ud af hvad der driver  
forbrugerne og levér på det!**

**w**



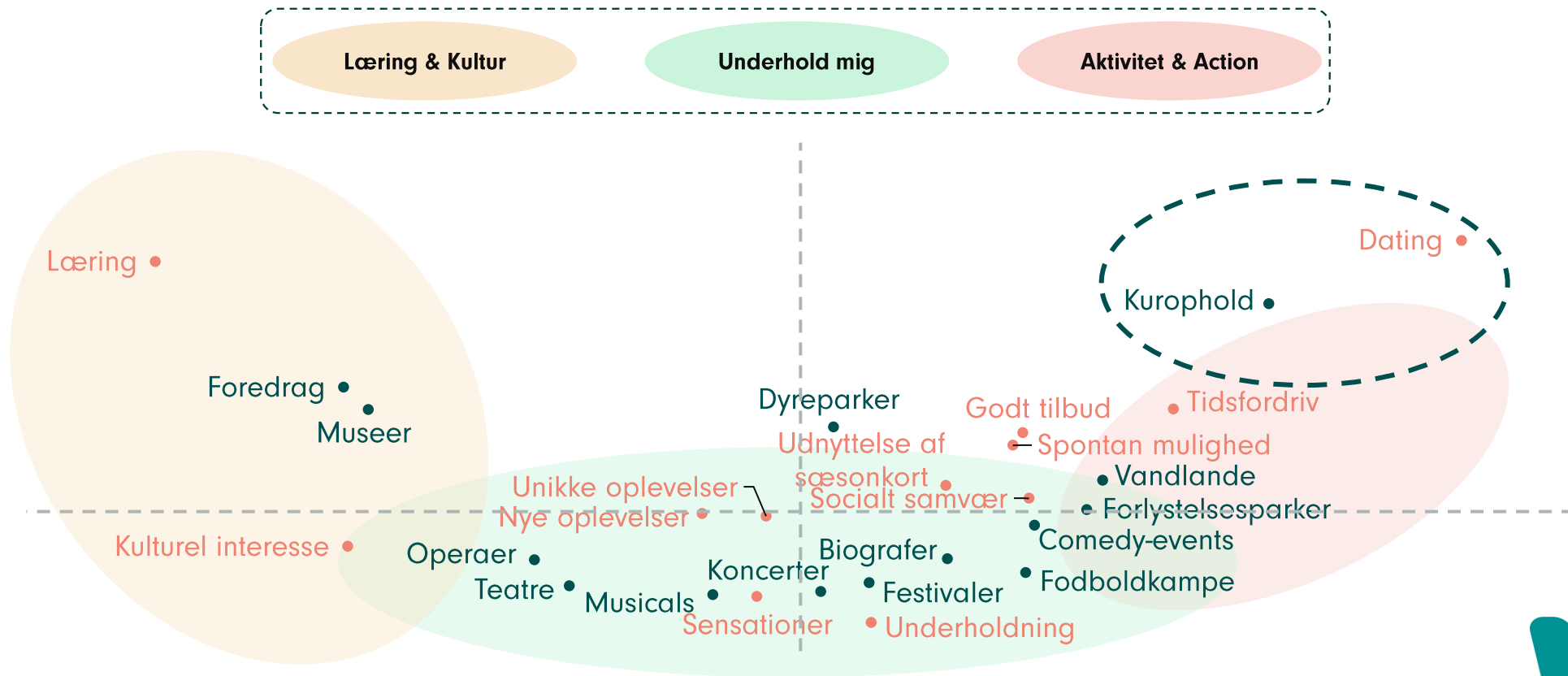
# Forbrugerne vil opleve sammen med andre - og de vil underholdes!

Hvad får dig til at besøge de oplevelsessteder, som du planlægger at besøge i 2024?

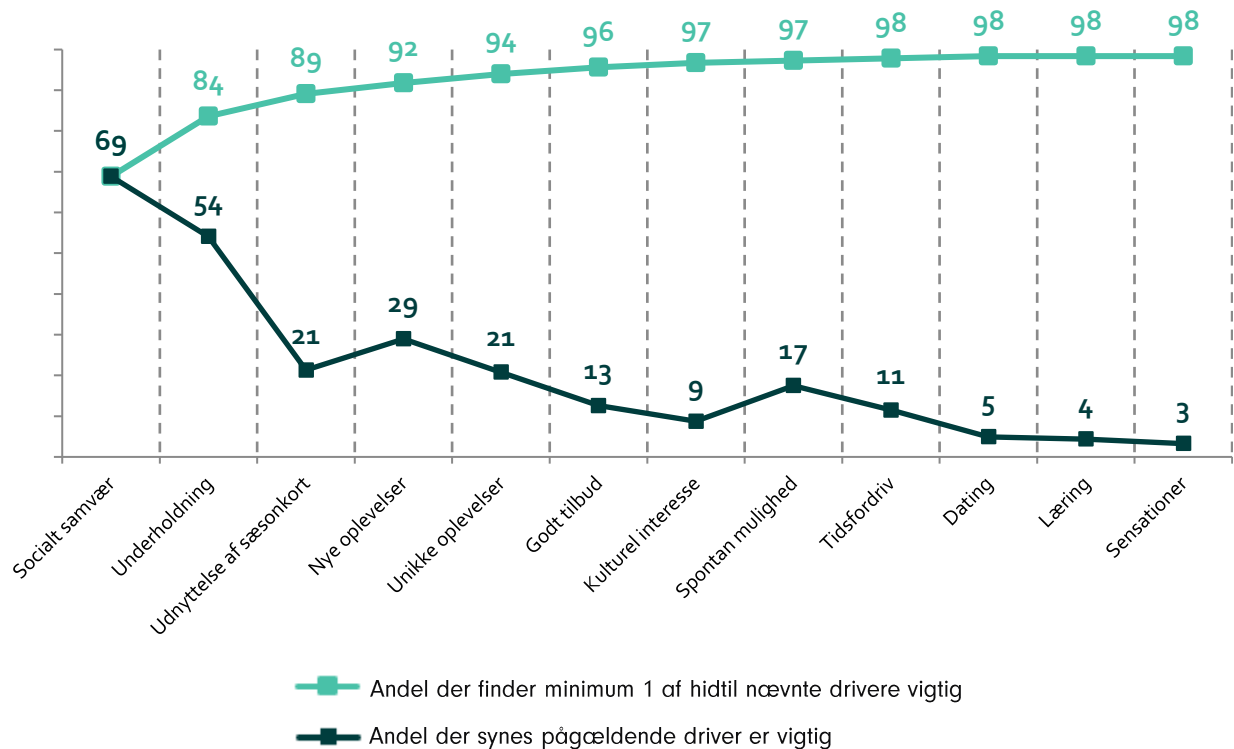


# Hvem konkurrerer dit oplevelsessted med - og på hvilke parametre?

Hvad får dig til at besøge de oplevelsessteder, som du planlægger at besøge i 2024?



# Socialt samvær og underholdning er de bærende drivere



## HVORFOR GÅR KUNDERNE I FORLYSTELSESPARKER?

Det vigtigste for forbrugerne når de skal besøge forlystelsesparker, er **socialt samvær** og **underholderholdning**.

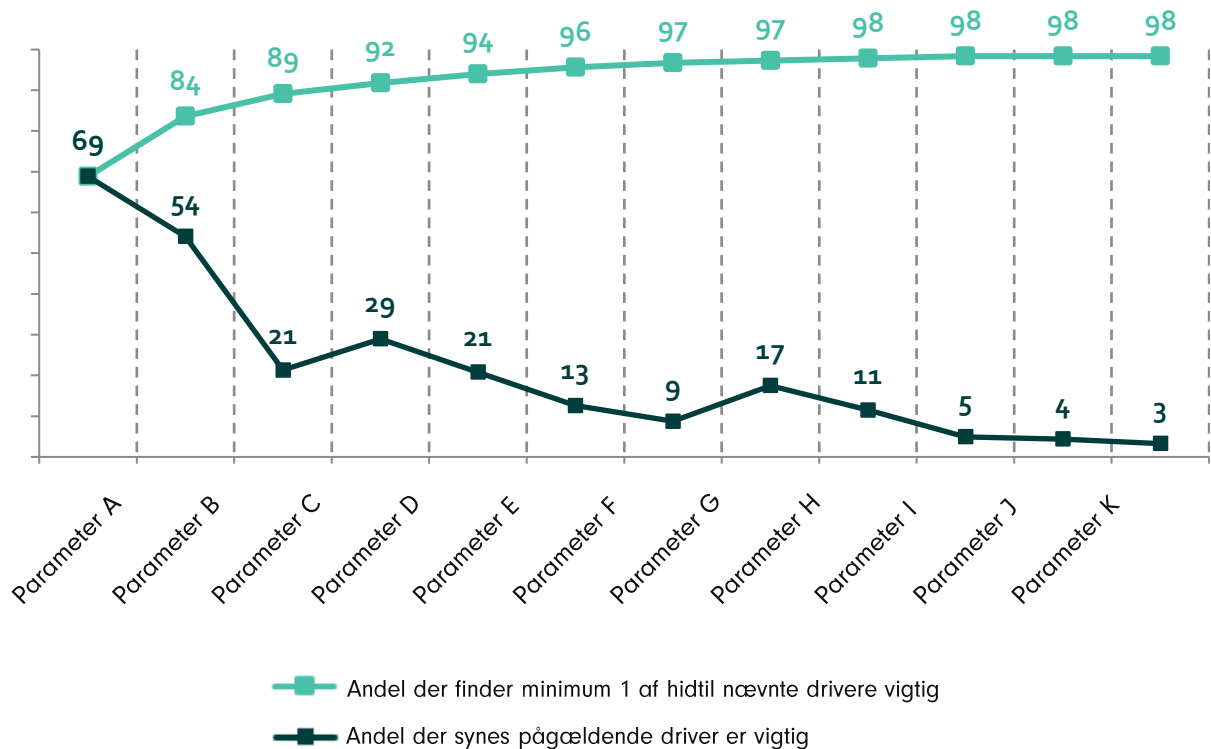
For 69% af danskerne er socialt samvær en af de vigtigste drivkræfter i at besøge forlystelsesparker. Men underholdning spiller også en vigtig rolle for mange, hvor 15% af respondenterne svarer 'Underholdning', uden at svare 'Socialt samvær'.

Som forlystelsespark bør man dog også fokusere på nogle af de andre områder, hvor vi bl.a. ser, at aktivering af sæsonkort, nye oplevelser og spontane muligheder ligeledes driver en hvis andel til at besøge.

Minimum 5% svarer 'Udnyttelse af sæsonkort', uden at svare 'Socialt samvær' eller 'Underholdning'. Yderligere drives mange af den spontane mulighed, hvilket 17% har svaret.

# Hvad driver danskerne mod *din* oplevelse?

*[Indsæt din oplevelse]*



## FORSTÅ HVAD DER DRIVER *DINE* KUNDER

I Wilke er vi eksperter i at identificere de vigtigste drivere på tværs af målgrupper. Med en TURF-analyse får du bl.a.:

- Forståelse for hvilken sammensætning af produkter, der dækker flest mulige unikke behov – og dermed den størst mulige andel af målgruppen
- Forståelse for hvilke og hvor mange produkter der skal medtages i porteføljen, for at dække behov for tilstrækkeligt mange forbrugere

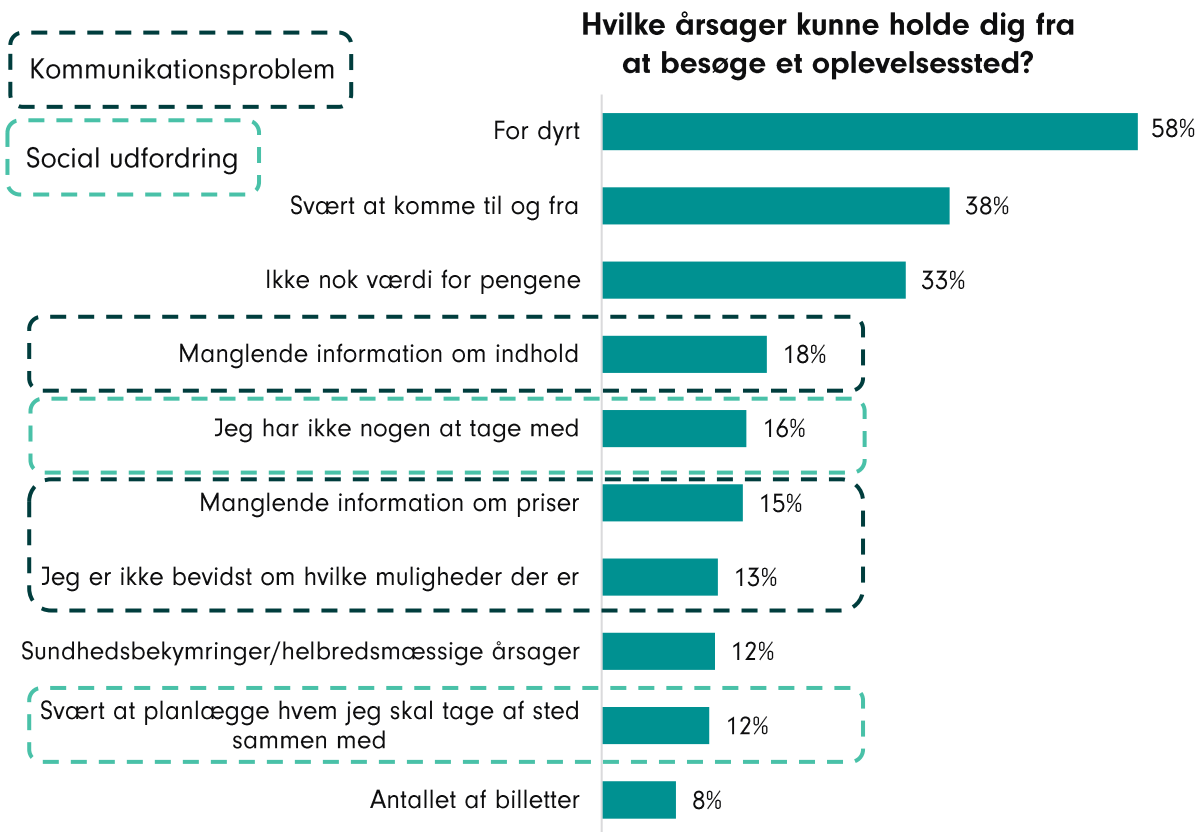
### Forstå hvad der driver adfærd

Hvis du vil have den afgørende forståelse for, hvad der driver lige netop din målgruppe i relation til den oplevelse du tilbyder, så kan du med fordel integrere kvalitative indsigter. I Wilke har vi en dyb kvalitativ værktøjskasse, som kan hjælpe dig til en forståelse af hvad der driver og afholder dine nuværende og potentielle kunder, identificere hvilke behov de søger at få indfriet med lige netop din oplevelse (jobs-to-be-done), og generere indsigterne til at sammensætte de rette produkter.

**Identificér barrierer  
og reducér friktioner for  
nuværende og potentielle  
kunder**



# Manglende kommunikation og socialisering kan afholde personer fra at besøge dit oplevelsessted



## PRIMÆRE BARRIERER

Generelt kan de barrierer, der afholder danskerne fra at bruge penge på oplevelser, inddeles i to kategorier:

### Kommunikationsproblemer

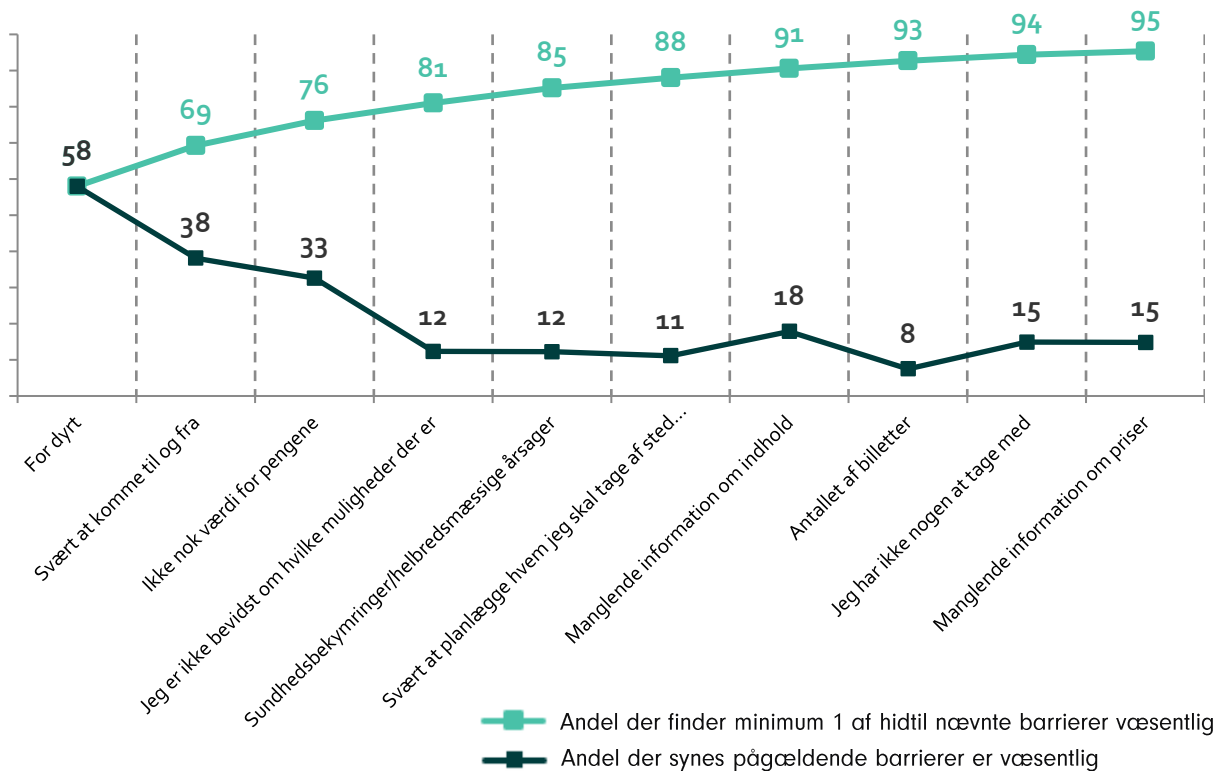
For 18% af danskerne kan manglende information om oplevelsens indhold være årsagen til, at de fravælger oplevelsen. Ligeledes kan manglende information om priser (15%) og oplevelsesstedets muligheder (13%) også afholde dem fra at bruge penge på oplevelsen. Det er derfor afgørende, at man som oplevelsesdestination er tydelig i sin kommunikation, så forbrugerne nemt kan finde relevante oplysninger om oplevelsens indhold, mulighed og priser.

### Sociale udfordringer

Dækker over, at 16% af danskerne gerne vil opleve mere, men mangler nogle at gøre det med. 12% af danskerne har ligeledes svært ved at planlægge, hvem de skal tage ud og opleve med. Hvis din oplevelsesdestination enten kan facilitere solooplevelser eller hjælpe med planlægningen, så er der et potentiale her, du bør afdække.

# Find de vigtigste barrierer og reducér friktioner med TURF

Hvilke årsager kunne holde dig fra at besøge et oplevelsessted?



## ØKONOMI, TRANSPORT OG VÆRDI FOR PENGENE ER DE STØRSTE BARRIERER

Transport til og fra oplevelsesstedet spiller en afgørende rolle for danskerne, når de skal vælge oplevelsesdestinationen. Undersøgelsen viser, at 11% af danskerne svarer 'Svært at komme til og fra', uden at svare 'For dyrt', som årsag til, at de holder sig fra at besøge oplevelsesstedet.

Ligeledes ses det, at minimum 7% svarer 'Ikke nok værdi for pengene', uden at svare 'For dyrt' – det er altså ikke prissætningen, men **værdien** (eller mangel på samme) der afholder denne gruppe. Yderligere er 5% af danskerne ikke bevidst om hvilke muligheder der eksisterer i markedet, og ser derfor ikke de tre førstnævnte udsagn som barrierer.

Hvis du vil undgå, at din oplevelse fremstår for dyr og mindre værdifuld, så bør du overveje en Conjoint-analyse. Vi er eksperter i metoden og kan hjælpe dig med:

- Prisoptimering
- Bundling af tilbud med specifikke attributter
- Identifikation af præferencer

Vil du vide hvordan, så ræk ud til os [her!](#)



# Profiler

Hvad kendetegner **heavy**,  
**medium** og **light users** af  
oplevelser?





# HEAVY USERS AF OPLEVELSER

Målgruppen besøger oplevelsessteder mindst en gang månedligt, størstedelen er i den yngre aldersgruppe 18-39 år, har ingen hjemmeboende børn og er bosat i Hovedstaden. Målgruppen er bevidst om deres præferencer og har særlig stor interesse for at få oplevelser i hverdagen. De afholder sig primært fra oplevelser, hvis de er for dyre, svære at komme til og fra eller ikke giver nok værdi for pengene.

## HEAVY USERS VS. TOTAL



39% (35%)



Ingen hjemmeboende børn  
69% (67%)



32% (32%)



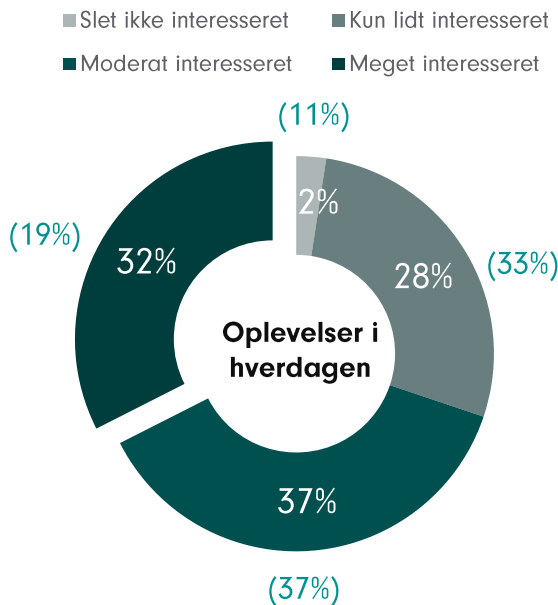
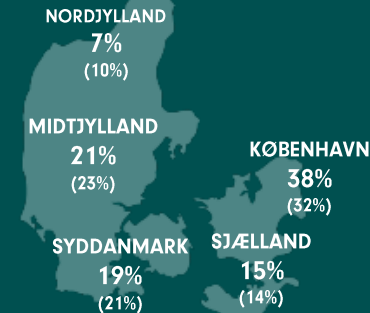
Hjemmeboende børn  
18% (21%)



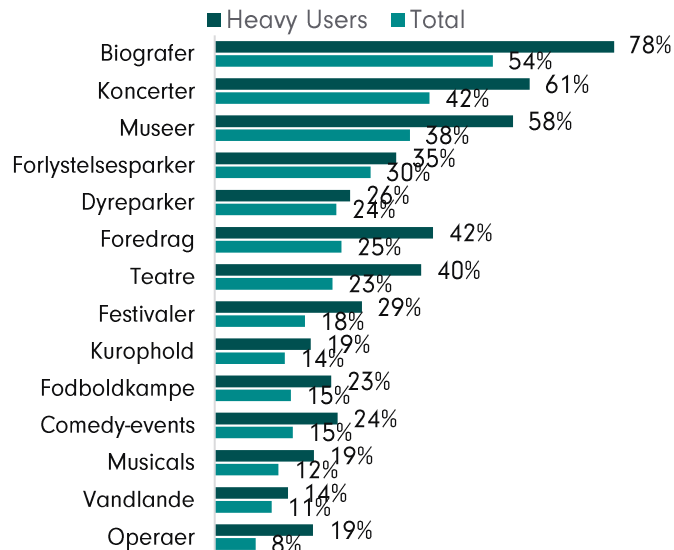
29% (33%)



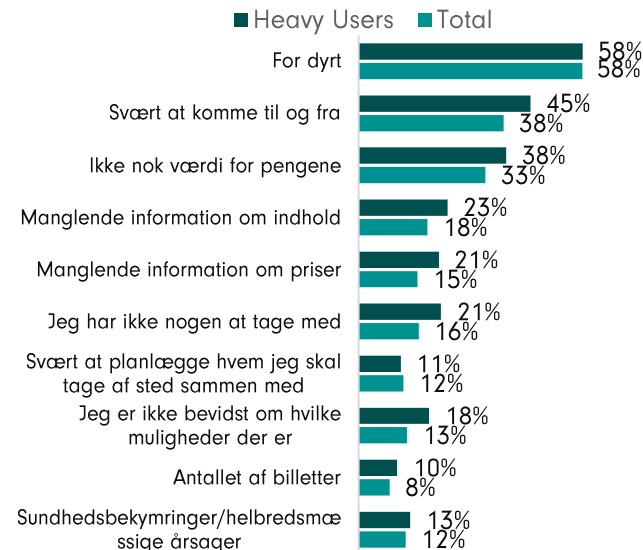
Hjemmeboende voksne børn  
17% (17%)



## PLANLÆGGER AT BESØGE I 2024



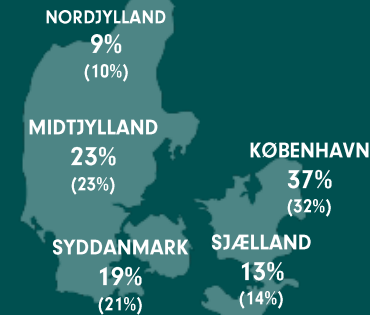
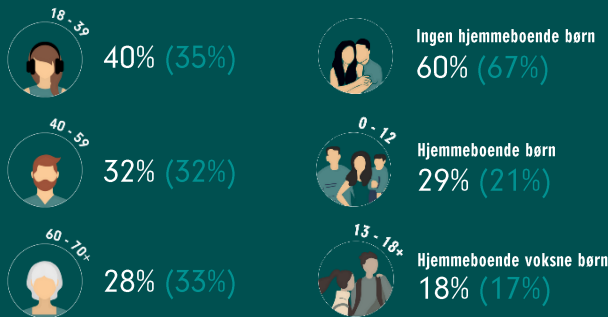
## BARRIERER



# MEDIUM USERS AF OPLEVELSER

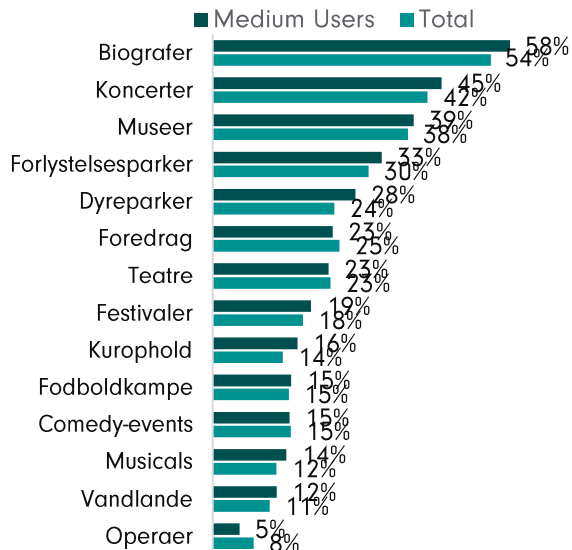
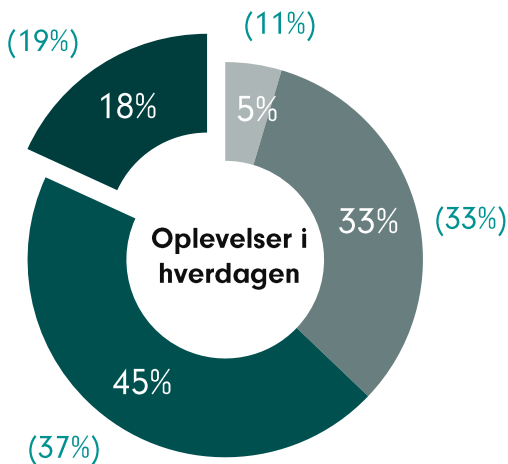
Målgruppen besøger oplevelsessteder med kvartalsvis til halvårlig frekvens, er overrepræsenteret i den yngre aldersgruppe 18-39, samt overrepræsenteret i at have hjemmeboende børn. Målgruppen er generelt meget interesseret i oplevelser og besøger gerne oplevelsessteder i hverdagen. De fravælger ofte oplevelser, hvis de finder priserne for høje.

## MEDIUM USERS VS. TOTAL



## PLANLÆGGER AT BESØGE I 2024

■ Slet ikke interesseret    ■ Kun lidt interesseret  
■ Moderat interesseret    ■ Meget interesseret



## BARRIERER

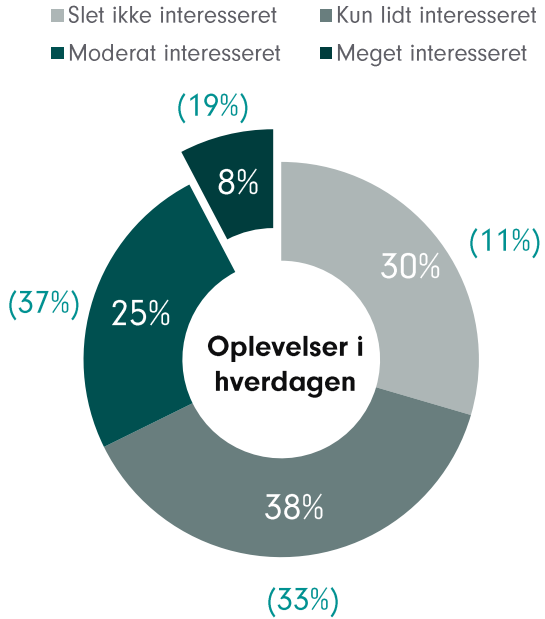
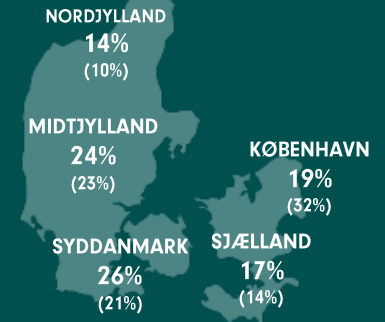
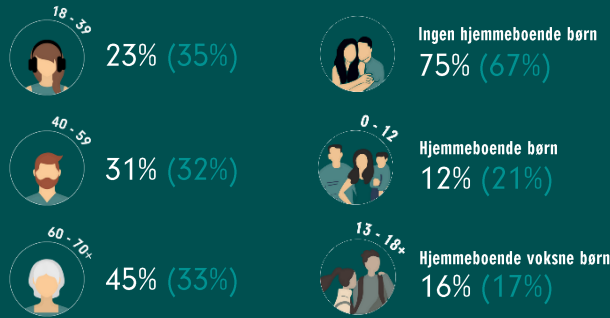
■ Medium Users    ■ Total



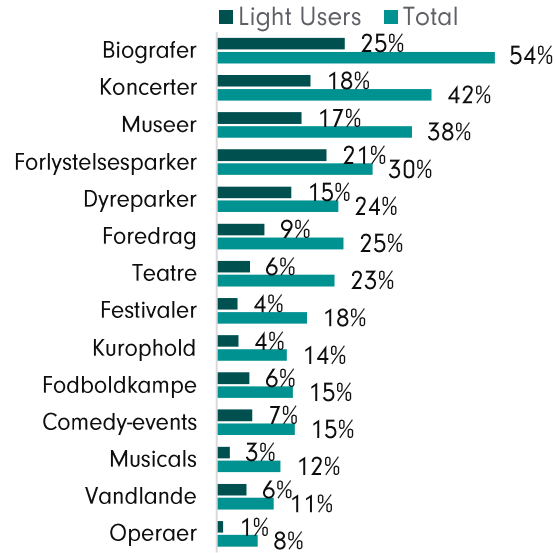
# LIGHT USERS AF OPLEVELSER

Målgruppen besøger oplevelsessteder sjældnere end halvårligt, er overrepræsenteret i den ældre aldersgruppe 60-70+, samt overrepræsenteret i ikke at have hjemmeboende børn. Målgruppen er kun interesseret i få oplevelsessteder, og afholder sig blandt andet fra besøg på grund af sundhedsbetyrninger/helbredsmæssige årsager.

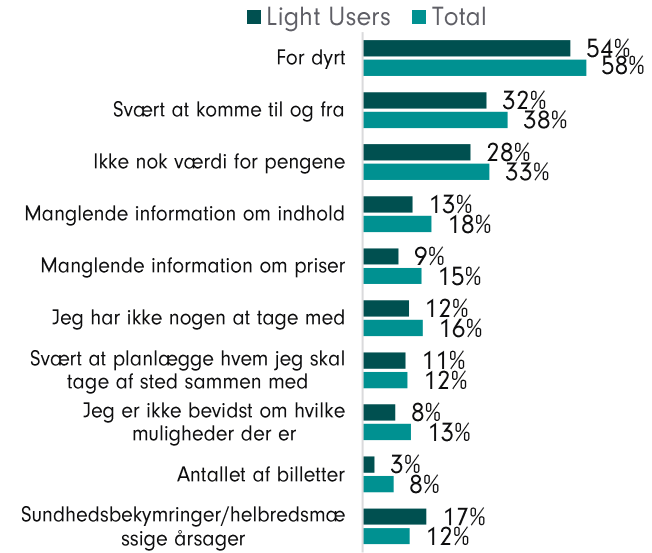
## LIGHT USERS VS. TOTAL



## PLANLÆGGER AT BESØGE I 2024



## BARRIERER



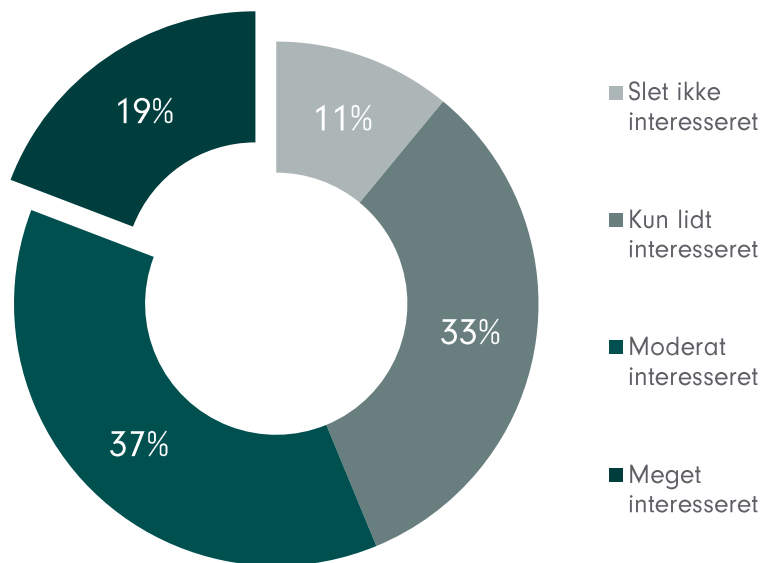


# Planlægning og besparelse



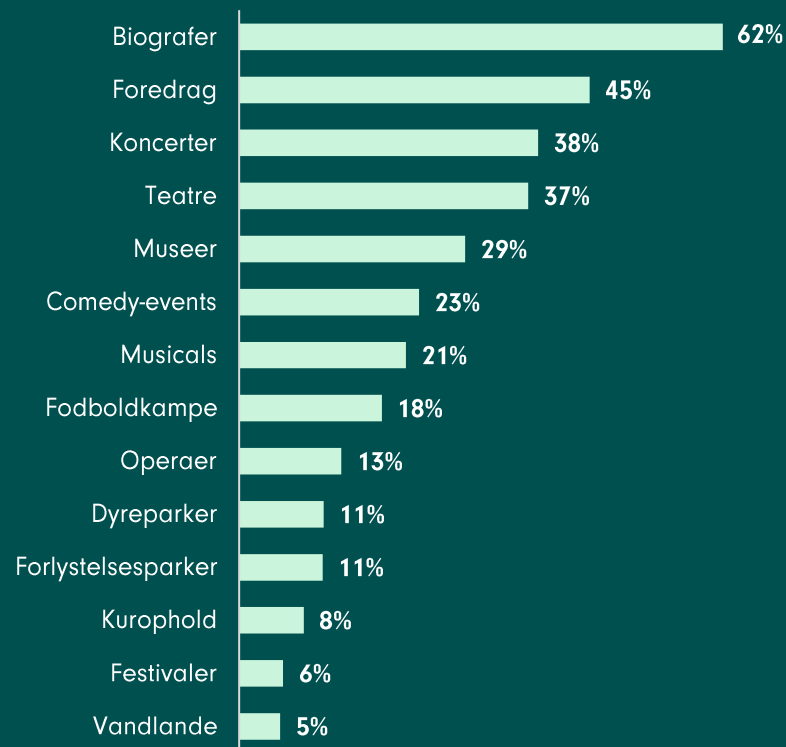
# 56% af danskerne er klar på oplevelser i hverdagen

Hvor interesseret er du i at besøge et oplevelsessted på en hverdagsaften?



## BIOGRAFER, FOREDRAG, KONCERTER OG TEATRE ER SÆRLIGT POPULÆRE PÅ HVERDAGSAFTENER

Hvilke oplevelsessteder ville du være interesseret i at besøge på en hverdagsaften?

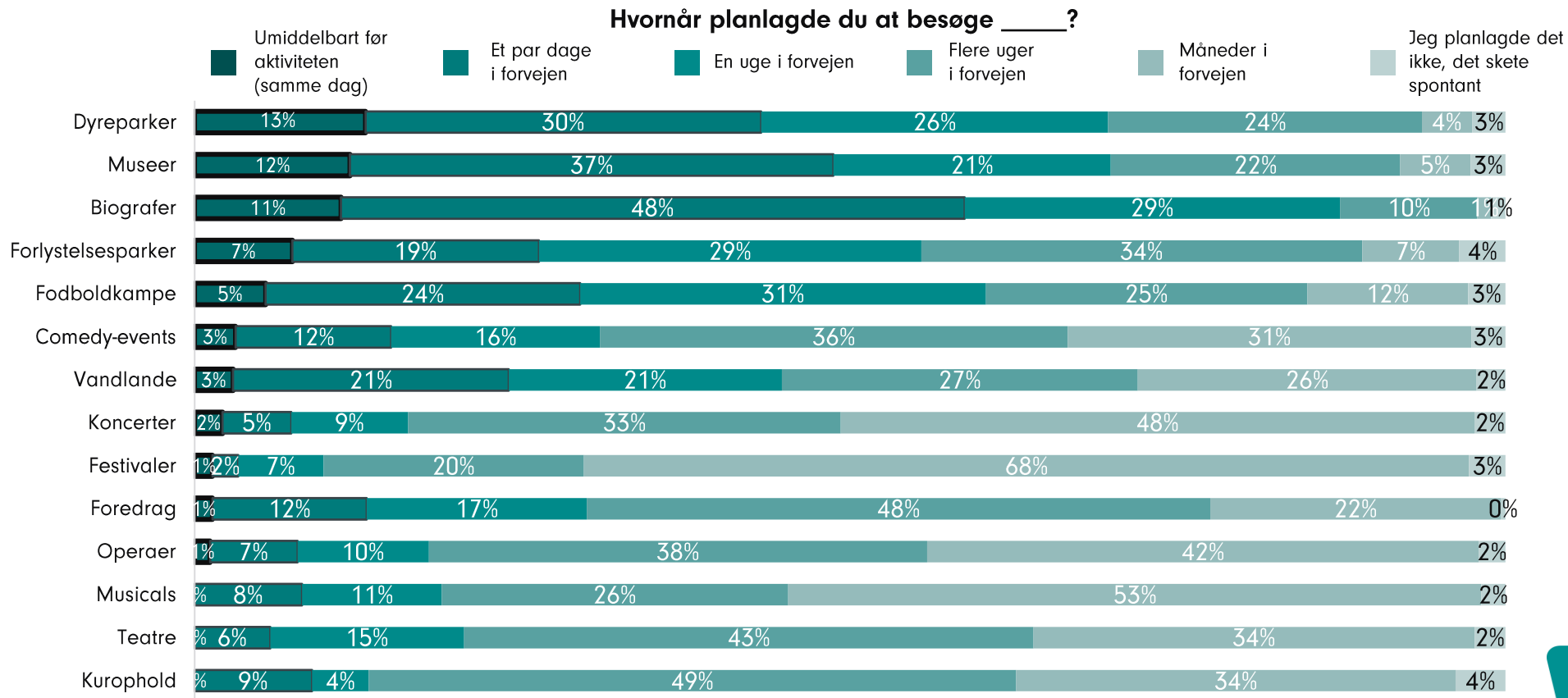


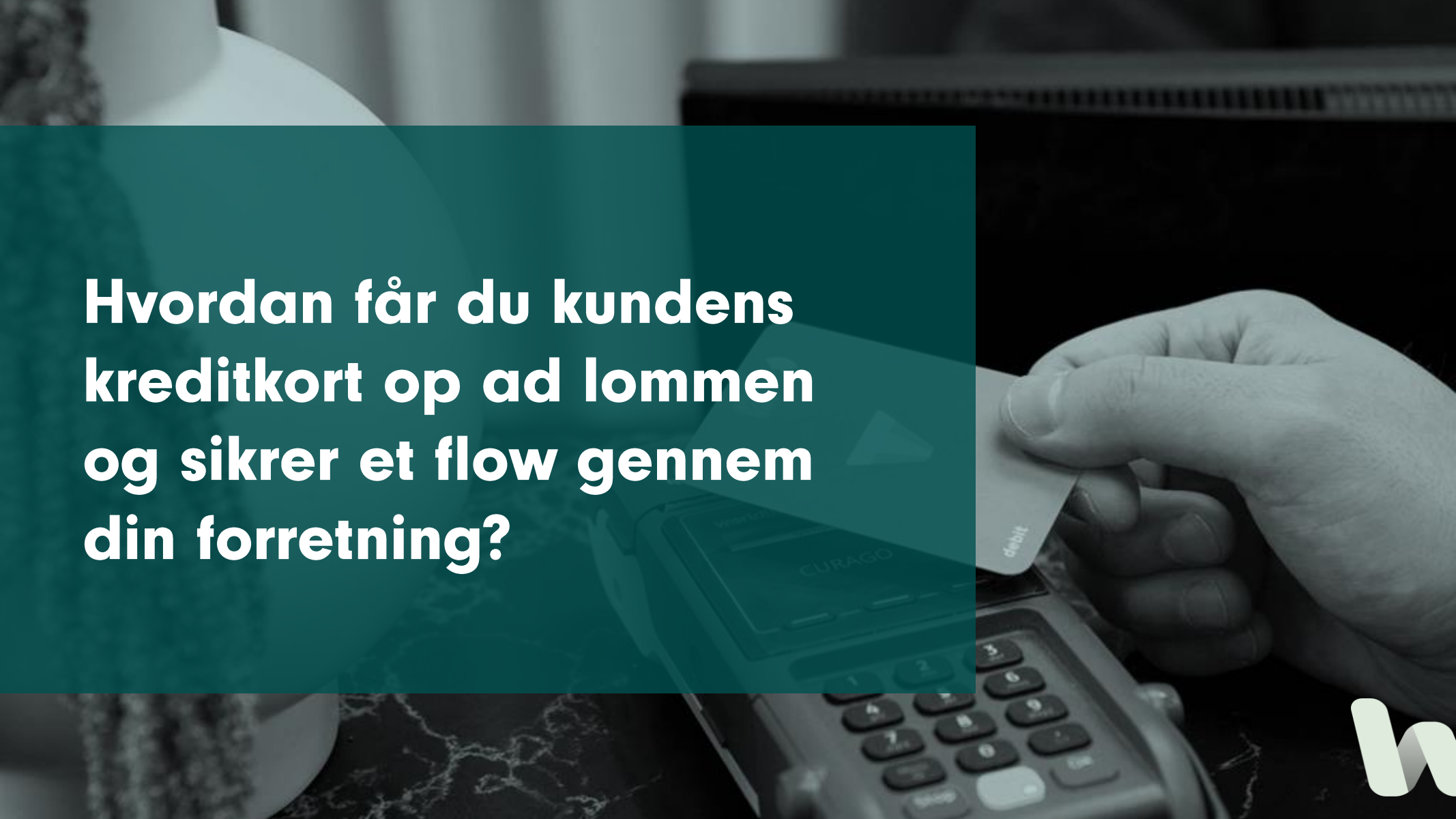


**Timer du din markedsføring  
i forhold til vejrudsigten?**

w

# Danskerne kan lide spontanitet og knap hver anden planlægger tidligst at besøge dyreparker og museer et par dage i forvejen



A grayscale photograph of a hand holding a debit card over a payment terminal. The terminal has a screen displaying 'CURAGO' and a numeric keypad. A semi-transparent teal overlay covers the left side of the image, containing white text. In the bottom right corner, there is a white logo consisting of a stylized 'w' shape.

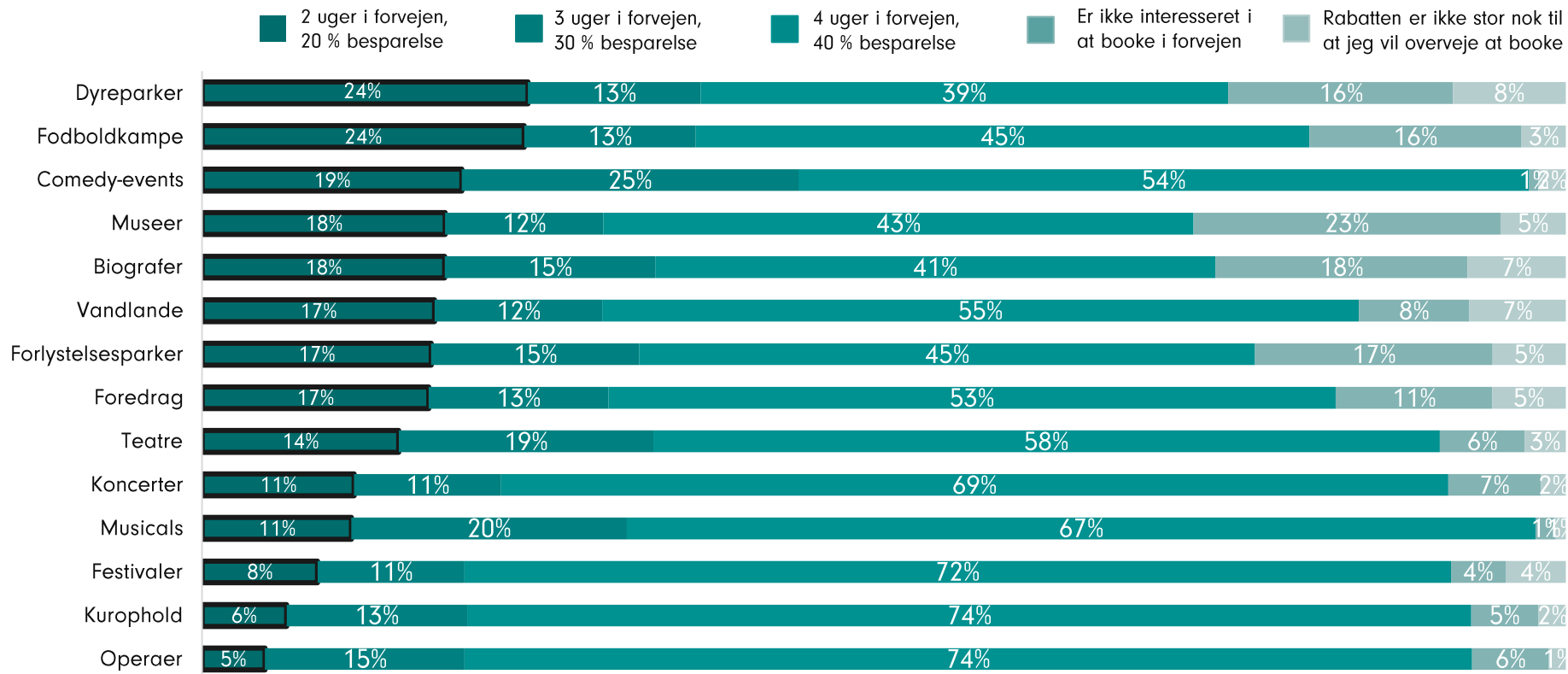
**Hvordan får du kundens  
kreditkort op ad lommen  
og sikrer et flow gennem  
din forretning?**





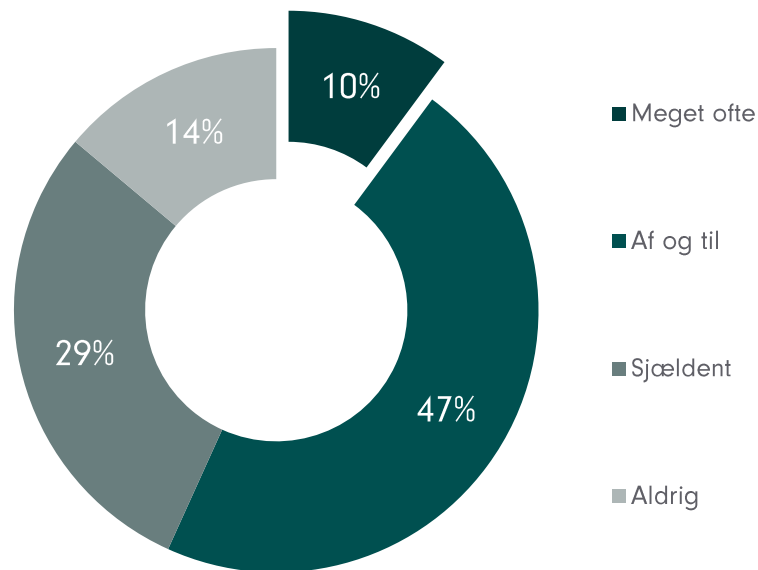
# Forbrugerne fristes til at bestille i god tid, hvis de kan se værdien i det

Hvor stor en rabat skal du have, før du vælger at bestille billetterne god tid i forvejen?



# Oplevelser er ofte velegnet som gave og 10% ser det meget ofte som en løsning

Hvor ofte vælger du at give oplevelser i gave til venner, familie eller kollegaer?



## MARKEDSFØR DIN OPLEVELSE SOM NOGET SOCIALT OG UDNYT POTENTIALAET

Det kan være udfordrende at købe gave til svigermor, manden der har alt eller en helt tredje.

Muligvis er det netop derfor, at næsten 6 ud af 10 svarer, at de af og til eller meget ofte vælger at give oplevelser i gave.

En af de største drivere ved oplevelser er socialt samvær, og der gemmer sig derfor et stort potentiale i at brande din oplevelse som en gave, man kan benytte sammen med andre.

**Du bør have indsigterne i mente når du arbejder med:**

- **Kontaktpunkter:** Motiver målgruppen til at købe delevnige oplevelser i inspirationsfasen eller ved checkout – f.eks. ved mulighed for at invitere en ekstra gæst
- **Koncepttest:** Test potentialet for dine eksisterende koncepter op mod nye, delevnige koncepter

# Kan du genkende en eller flere udfordringer?



- **Det er svært at tiltrække eller fastholde kunder**
- **Manglende forståelse af nye og potentielle kunders behov**
- **Udfordringer med at forudsige og tilpasse sig forbrugerbehov**
- **Svært ved at differentiere sig**
- **Behov for at forbedre kundeoplevelsen**
- **Prissætning og maksimering af indtjening**





# Realisér dit potentiale

Sådan kan vi hjælpe dig



# Value Adding Services

Et stærkt greb til at øge kundeloyaliteten, tiltrække flere kunder og øge omsætningen er ved at tilbyde ekstra produkter/services foruden din kerneydelse. Som når man får streamingtjenester gennem sit mobilabonnement, eller billig forsikring gennem fagforeningen. Det samme kan du gøre på din oplevelsesdestination, men det handler om at identificere de ekstra services lige præcis din målgruppe finder værdiskabende.

### Hvorfor VAS?

Flere og flere virksomheder er de senere år begyndt at tilbyde en ekstra service/produkt i forlængelse af deres kerneprodukt. Det er de, fordi det øger loyaliteten, kundetilgangen og omsætningen.

At tilbyde ekstra services og produkter (VAS'er) er fordelagtigt for både kunden og virksomheden. Kunden får unikke værditilbud i form af produkter/services, som strækker sig ud over deres indledende og basale behov. Og virksomheden kan bruge VAS'er til at øge både loyaliteten hos eksisterende kunder, men også til at tiltrække nye.

Særligt de yngre forbrugere mener, at ekstra services er med til at gøre dem mere loyale, hvor halvdelen af forbrugerne under 40 år mener, at det er **meget mere sandsynligt** at de forbliver loyale, hvis der er tilknyttet en ekstra service til abonnementet.

### Relevante og unikke ekstra services

I et studie lavet af Wilke ser vi, at det er helt afgørende for både mænd og kvinder, at den ekstra service/produkt er relevant for dem. Kun en relevant ekstra service/produkt, vil gøre kunderne mere loyale. Det samme gælder for dit oplevelsessted. Hvis du kan tilbyde dine kunder en relevant, unik ekstra service/produkt, som de får i forlængelse af din kerneydelse, så kan du opnå samme effekt.

Hvis du er på jagt efter at få flere yngre besøgende, er det en særlig god idé at indtænke unikke og eksklusive ekstra services knyttet til din oplevelse, og dermed give dine kunder mulighed for at få noget, som kun kan opnås gennem et abonnement, medlemskab eller ved at besøge dig.

### Sådan kan du integrere VAS'er

Hvis du gerne vil implementere value adding services knyttet til din oplevelse, kan du overveje at tænke det ind i et **loyalitetprogram**.

Uanset om du allerede har et program eller gerne vil i gang med det, kan vi hjælpe dig med at identificere de elementer, som du bør inddrage for at skabe værdi for din målgruppe. Det handler om at finde din **must have**, som differentierer dig fra andre – og den hjælper vi dig heldigvis også med at finde.

## FIND MERE INSPIRATION



I vores **WakeUp med Matas og Salling Group** kan du blive klogere på, hvordan du designer et godt fordelsprogram. Begge oplægsholdere driver nogle af de største fordelsprogrammer i Danmark, og deler ud af deres erfaringer ift. hvilken værdi det skaber for deres forretninger. Wilke deler også ud af konkrete tips til, hvordan du designer et værdiskabende fordelsprogram.



Hvis du vil have mere inspiration til, hvordan du arbejder med loyalitetsprogrammer, så besøg vores hjemmeside. Her har vi samlet en masse inspiration og viser dig ligeledes udbyttet af at optimere sit loyalitetsprogram. Læs mere [her](#)

## SÅDAN KAN DU REALISERE DIT POTENTIALE

# En dyb forståelse af adfærd og behov

Vi laver ofte mixed mode studier, hvor vi kombinerer kvantitative og kvalitative metoder. Det kommer der nogle særdeles stærke studier ud af, som rent faktisk kan skabe værdi for forretningen. At få de kvalitative indsigter med, spiller en afgørende rolle for, at man kan lykkes med at forstå komplekse menneskelige adfærdsmønstre. Med disse indsigter bliver det muligt ikke blot at identificere dine kunders adfærd, men også forstå den og korrigere den. Hos os er kvalitativ analyse ikke en black box, og vi sørger for at inkludere dig i hele indsigtsprocessen. Med andre ord gør vi det så nemt som muligt at omsætte indsigter til handling. Vi arbejder med en lang række kvalitative metoder, men for os er det vigtigste, at vi hjælper dig med at forstå og oversætte menneskers adfærd til indsigter, der kan bruges til at optimere dine produkter, positionering, kommunikation og oplevelser.

### Hvorfor arbejde med kvalitative indsigter?

Hvis du ønsker dybdegående indsigter i kundernes behov, er kvalitative metoder værdifulde at bringe i spil. Det er her du for alvor kan folde behov og adfærd ud, og få en forståelse af, hvorfor dine kunder gør som de gør (såvel som mangel på samme).

Gennem brug af kvalitative metoder kan du få en mere holistisk forståelse af dine kunder, og få de nødvendige perspektiver, til at kunne forstå og korrigere adfærd.

### Jobs-to-be-done

Jobs-to-be-done er en metode, der ud fra målgruppens behov afdækker de konkrete 'jobs', som folk ønsker at få løst, når de køber et produkt eller service.

Jobs-to-be-done består af behov fordelt på tre kategorier; funktionelle, emotionelle og sociale behov, og tager højde for deres ønsker, udfordringer og behov for løsninger. Brug f.eks. JBTD til at forstå, hvad der motiverer folk til at besøge din oplevelsesdestination og find de jobs, de besøgende ønsker at få løst – f.eks. underholdning, dele oplevelser med familie og venner, eller flugt fra hverdagens stress. Med disse indsigter på hånden, kan du skræddersy dine tilbud og aktiviteter, så de matcher.

### Dybdeinterviews (IDI's)

Dybdeinterviews, også kendt som personlige interviews, er en metode designet til at indhente dybe og nuancerede svar samt input fra få personer ad gangen. Ved at skabe en personlig forbindelse åbnes døren for ærlige og detaljerede perspektiver, der bringer dine kunders unikke tanker og behov i fokus. Et oplevelsessted kunne bruge dybdeinterviews til at forstå, hvad der motiverer deres gæster til at besøge dem. Ved at skabe en tryk atmosfære og inkludere familiemedlemmer eller nære relationer, kan stedet få dybdegående svar, der afslører gæsternes unikke behov, hvilket kan hjælpe til at forstå hvordan man skal tilpasse sin kommunikation af tilbud og aktiviteter.

## HER ER NOGLE AF DEM VI HAR HJULPET MED KVALITATIVE INDSIGTER



I vores [online WakeUp med LeapQ](#) kan du høre mere om vores fælles segmenteringsstudier for en række større internationale kunder. Vi går i dybden med jobs-to-be-done metoden, og forklarer hvordan den danner grundlaget for værdiskabelse i ensegmentering.



Vi har hjulpet Tryg i et stort eksplorativt kvalitativt studie af kundernes pains og behov i hverdagen. Studiet har sikret en dybere forståelse af målgruppen, og samtidig har vi identificeret en række nye mulighedsrum, som alle tager afsæt i kundeindsigter. Se optagelsen fra [online WakeUp med Tryg](#)

# Prisstrategi

At ændre prisen på sit produkt er ikke så lige til, som man kunne fristes til at tro. Forbrugeren påvirkes af en lang række psykologiske aspekter, og det er ofte alfa omega, at man husker at tage højde for alle faktorer. Hvis du vil hæve prisen på din oplevelse (eller dele af den), skal du f.eks. huske på, at forbrugeren altid vurderer deres valg relativt. Derudover skal du, hvis du gerne vil arbejde med rabatter, overveje om din kommunikation skal fokusere på, at kunderne kan opnå en gevinst eller undgå et tab. I Wilke har vi stor erfaring i at rådgive om prisstrategier, og kan bl.a. hjælpe med:

### A/B test

En relativt simpel split test, hvor ensartede grupper udsættes for forskellige versioner af et budskab. Det kunne være en pris eller kommunikation herom, for at undersøge, hvordan adfærden påvirkes. På den måde er det muligt at teste, hvorvidt ændringen af et parameter, f.eks. pris, har indflydelse på et andet parameter, som f.eks. kunne være købsintention.

På den måde giver en A/B-testen et solidt grundlag for at undersøge, hvordan forskellige faktorer påvirker kundeoplevelsen og økonomisk præstation inden for oplevelsesøkonomien.

### Prisfølsomhedsmåleren

Bruges til bestemmelse af forbrugerprispræferencer. PSM har været en standardtilgang til håndtering af prisudfordringer gennem de sidste 20 år i markedsanalysebranchen. Hos Wilke inkluderer vi bl.a. PSM i koncepttests i forbindelse med innovation, hvor vi får en stærk indikation af, hvilken pris en vare kan og bør sælges til.

Metoden bygger på 4 simple spørgsmål om hvornår produktet opleves dyrt, for dyrt, billigt og for billigt.

Herfra kan vi beregne det optimale prispunkt (ud fra målgruppen) og beregne de prisintervaller, hvor prisen på jeres oplevelse accepteres og findes attraktiv.

### Conjoint

Er en såkaldt choice based-metode. Her viser vi forbrugeren forskellige kombinationer af produktelementer f.eks. priser på årskort både med og uden en gæst i et konkurrencemæssigt setup. Herefter får vi forbrugerne til at vurdere attraktiviteten af et helt produkt frem for at vurdere enkelte produktegenskaber isoleret.

Ud fra forbrugernes præferencer giver metoden os mulighed for at lave efterspørgselskurver, så I kan finde den rigtige pris, den rigtige produktsammensætning, måle prisfølsomheden og estimere værdien af de enkelte produktelementer.

## FÅ MERE INSPIRATION TIL HVORDAN DU SÆTTER DE RETTE PRISER



**Se vores Online WakeUp** med streaminggiganten Discovery+, og hør mere om, hvordan vi har hjulpet dem med at finde den pris, der fik kunderne til at blive i folden. Gennem vores prissimulator har vi sammen lavet en nordisk business case på deres nyeste abonnement, hvor forbrugerne mod at der vises reklamer, kan få Discovery+ til en lavere pris.



Hvis du er mere nysgerrig på, hvordan du kan arbejde med din prissætning, så kan du jo tage et kig på vores hjemmeside. Her kan du bl.a. prøve vores quiz med de mest relevante udfordringer i forbindelse med prissætning. Du kan også læse vores prisguide, hvor vi tager dig igennem alt der relaterer sig til arbejdet med prisstrategi. Læs mere [her](#).

# Koncepttest – spar både tid og penge

Det kan være vanskeligt at identificere, hvilke produkter og koncepter der har størst sandsynlighed for at blive en succes – både i markedet men også i evnen til at imødekomme kundernes behov. Her er en koncepttest et rigtig stærkt værktøj, til at identificere de bedste idéer, så man kan prioritere sine ressourcer og indsatser herefter.

Med en koncepttest kan du teste dine idéer, før du bruger energi mm. på produktudvikling og markedsføring. På den måde sparer du både tid og penge, og sikrer dig, at forbrugerne er med. Koncepttesten som metode sikrer en effektiv projektafvikling, men aldrig på bekostning af kvaliteten af de data vi leverer!

### Hvorfor koncepttest?

Med en koncepttest kan du afprøve idéer og koncepter på et tidligt stadie, inden de implementeres fuldt. Ved at udføre testen, kan dit oplevelsessted få værdifuld feedback fra potentielle kunder eller gæster om deres reaktioner, behov og ønsker. Dette kan hjælpe med at afsløre fejl og mangler.

Koncepttesten fungerer altså som en vigtig sikkerhed, der hjælper med at minimere risici og optimere investeringer.

I Wilke leverer vi både kvantitativ og kvalitativ forståelse for at sikre dig, at du kun bruger tid og ressourcer, på de koncepter som rent faktisk har potentiale.

### Wilke eXplore

I Wilke har vi udviklet eXplore som er et kraftfuldt metodeværktøj, der styrker din virksomheds innovationsproces. Ved at integrere eksplorative metoder der bygger på kvalitative indsigter, kan vi give dig værdifulde outputs som:

- Nye konceptretninger forankret i dyb brugerforståelse
- Identificering af nye mulighedsrum
- Nye værktøjer for fremtidig produktudvikling

Ønsker du at vide mere om dette kan du se næste slide, eller læse vores nyeste Whitepaper om metoden lige [her](#)

### Sådan arbejder vi med koncepttest

1. Først laves en online screening som afvikles hurtigt og effektivt for at komme videre i innovationsprocessen.
2. Hertil får respondenterne et standardiseret spørgeskema med de 10 vigtigste nøglespørgsmål – med mulighed for benchmarks og trendsætteranalyse mod andre i branchen.
3. Hver respondent tester maks 6 koncepter, og der tages højde for komparativ påvirkning – dette sikrer høj datakvalitet
4. Til sidst laves en potentialeanalyse for konceptet hvor konceptdiagnose, konceptpotentialeafvikling og trendsætteranalyse afdækkes.

## HER ER NOGLE AF DEM VI HAR LAVET KONCEPTTEST FOR



Vi har hjulpet Carlsberg med at teste en række forskellige konceptidéer og kommet med en række anbefalinger til hvilket koncept Carlsberg skulle gå videre med. Gennem denne proces fik Carlsberg indsigt i danskernes opfattelse af forskellige øltyper.



Kan man teste en kampagneidé, når den bare er en tegning? Det kan du læse om i [denne case](#) vi har lavet med PostNord. Vi pre-testede deres kampagne for deres nye postkort app. Her var målsætningerne høje både var et løftet image og generering af mere forretning. Resultaterne var klare. Kampagnen virkede, og det beviste, at man godt kan teste en idé, selvom den kun er på tegningsstadiet.



# Koncepttest – Wilke eXplore

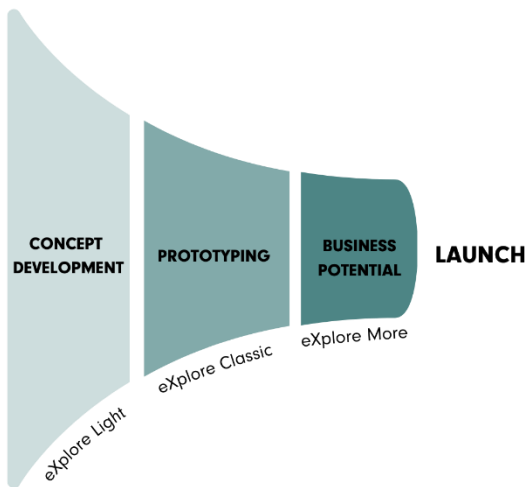
I Wilke har vi udviklet en stærk innovationsmodel, som kan tilpasses de fleste stage gate-processer og sikrer viden om performance på de vigtigste succeskriterier i løbet af innovationsprocessen. I en innovationsproces kan det være vanskeligt at identificere, hvilke produkter og koncepter der kan være med til at skabe nye indtjeningskanaler – men det har vi udviklet et værktøj til!

Vi har udviklet de tre løsninger eXplore Light, Classic & More, som du ser herunder. Med eXplore kan vi gennem eksplorative metoder identificere de bedste idéer, så i kan prioritere jeres ressourcer og initiativer herefter. Hvilken løsning der passer bedst til dig og din oplevelsesdestination afhænger af, hvor i innovationsprocessen du befinder dig. Men uanset hvad, har vi i Wilke en løsning der passer til lige netop jeres behov!

### eXplore Light

En online koncept screening der giver en mulighed for at prioritere hvilke ideer og tanker, der skal arbejdes videre med i processen, på basis af et hurtigt overblik over forbrugerens vurdering af disse.

**BUSINESS  
OPPORTUNITY**



### eXplore Classic

En online koncept test der, udover screeningen, bruges til at få den dybere forståelse af hvorfor forbrugeren tænker som de gør omkring de enkelte koncepter, går dybere med forståelse af enkelt elementer og giver den første indikation af hvilken pris forbrugeren/kunden er villige til at betale og hvor volumen kommer fra.

### eXplore More

En hall- eller in-home test der gør det muligt at kombinere en indledende koncept evaluering, der giver en stærk indikation af dets mulighed for at skabe prøvekøb, og en produkt test (hall eller in-home) der klarlægger produktets evne til at generere genkøb.



# Kontaktpunkter

Alle virksomheder ønsker sig tilfredse kunder. Men tænker du ikke din kunde ind i ethvert kontaktpunkt, er der risiko for, at du ikke leverer. Heldigvis kan du selv gøre noget ved størstedelen af dine kontaktpunkter. Det handler bare om at identificere dem. I Wilke hjælper vi et bredt udsnit af kunder med at sikre øget kundefokus, ved at kortlægge alle de kontaktpunkter, kunderne kan møde dem i. Herefter identificerer vi drivere såvel som friktioner i hvert enkelt kontaktpunkt, så oplevelsen kan forbedres. Det kan være en fordel at have en partner med ombord, når man skal kortlægge sine kontaktpunkter, fordi man på den måde får nye perspektiver ind i organisationen, som er med til at effektiviserer måden hvorpå man designer oplevelser til kunder og kollegaer.

### Hvad er kontaktpunkter?

Kontaktpunkter er de punkter hvor kunderne kommer i kontakt med dit brand. Kunderne finder måske dit oplevelsessted online eller i en reklame, ser anmeldelser eller besøger jeres hjemmeside.

Listen er lang men i bund og grund handler det altid om at en kunde eller mulig kunde kommer i kontakt med dit brand – både før, under eller efter de køber noget af dig.

Ved at identificere kontaktpunkterne kommer du dybere i din virksomheds kundefokus, og får et bedre grundlag for at udfylde de forskellige behov, pains og mulighedsrum. Identificering af kontaktpunkter er altså første skridt mod bedre forretningsbeslutninger.

### Sådan finder du dine kontaktpunkter

Når du skal finde dine kontaktpunkter, skal du prøve at sætte dig i kundens sted, og lave en liste over alle de tidspunkter, hvor dine kunder kan komme i kontakt med dit brand. Det kan være før, under eller efter køb af din oplevelse.

Det er vigtigt at huske på, at mange af disse kontaktpunkter kan have underliggende punkter. F.eks. kan dit fysiske oplevelsessted inkludere kontaktpunkter som parkeringspladser, god skiltning til at hjælpe folk over til indgangen m.m. Både kvantitative og kvalitative indsigter kan i høj grad bidrage til at sikre en endnu dybere forståelse af, hvilken oplevelse kunderne har i hvert kontaktpunkt.

### Hvordan bruger du kontaktpunkterne?

Det er ikke nok blot at kende dine kontaktpunkter. Du skal nu sikre dig, at hvert eneste kontaktpunkt fører til en positiv kundeoplevelse, og at den samlede rejse lever op til kundens forventninger. Her kan kvalitative og kvantitative indsigter give dig et solidt grundlag for at forbedre dine kontaktpunkter.

Med kvalitative indsigter fra f.eks. Interviews eller fokusgrupper, kan du identificere hvad gæsterne værdsætter samt hvilke holdninger og behov de har.

Kvantitative indsigter giver dig på den anden side mulighed for at måle og kvantificere tilfredshed på en større skala. Her kunne man bruge data fra kundetilfredsundersøgelser (KTU'er).

## HER ER NOGLE AF DEM VI HAR HJULPET MED KONTAKTPUNKTER



I vores [online WakeUp med Sydbank](#), kan du blive klogere på hvordan du med et udefra-ind perspektiv kan få udfyldt de forskellige kontaktpunkter med konkrete behov, afdække kundernes udfordringer for at sikre en mere engagerende dialog i arbejdet med dine kunder.



Vi har også hjulpet VELUX med at kortlægge, hvor de største friktioner for deres kunder lå, og hvor de kunne få størst værdi af at udvikle eller forbedre oplevelsen. Her identificerede vi friktioner i kunderejsen som skabte komplikationer og forvirring, og kom med forslag til hvordan disse kunne reduceres. Alt det kan du læse i vores case [her](#).

# Metode



# Metode

## **Dataindsamlingsmetode**

Undersøgelsen er gennemført som onlineinterview i Wilkes Webpanel (CAWI).

## **Målgruppe**

Undersøgelsens målgruppe er danskere over 18 år.

Data er vejet på køn, alder (grupperet) og region, så disse er nationalt repræsentative.

## **Antal gennemførte interviews**

Stikprøvestørrelse:  $n = 1012$ .

## **Dataindsamlingsperiode**

Interviewene til denne undersøgelse er gennemført i uge 8 2024.





**Spørgsmål, feedback  
eller bare nysgerrig på  
hvordan vi kan hjælpe  
dig?**





## Mikkel Ørting

Client Consultant

[mio@wilke.dk](mailto:mio@wilke.dk)

+45 60 71 30 36

### København

Overgaden Neden Vandet 9C  
1414 København K

### Odense

Gråbrødrepassagen 9, 2.sal  
5000 Odense C

### Aarhus

Vestergade 24, baghuset  
8000 Aarhus C

