

# WHERE THE BUSINESS<sup>OF</sup> FUN BEGINS



Big Data & Why It Is Important  
Speaker: Robert Owen  
Director of Marketing, Sales & PR  
Blackpool Pleasure Beach

# Blackpool Pleasure Beach

- Established in 1896
- 42 acre Amusement Park including IP's such as Nickelodeon, Wallace & Gromit and The Red Arrows
- Two main target markets - families with children and thrillseekers
- Various different businesses with different customers.



# Blackpool Pleasure Beach

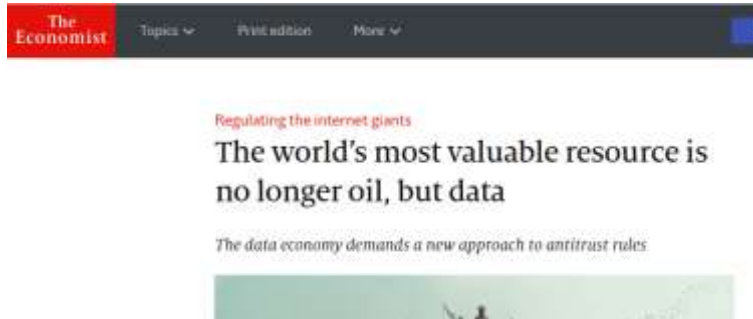
- Blackpool Pleasure Beach has many different businesses which form part of the Pleasure Beach.
- The Park – Marketing B2C, Groups B2B & Corporate B2B
- Hotel
- Theatres
- Venues
- Restaurants

## Why is data important?

- The more we know, the better we can communicate a bespoke message/product offering to a potential customer and the more likely we are to sell to them.
- Data enables easier, frictionless and sometimes automated sales

# Value of data

- More valuable than oil
- (<https://www.economist.com/news/leaders/21721656-data-economy-demands-new-approach-antitrust-rules-worlds-most-valuable-resource>)



## The Importance of Data

Using data to get closer to customers and become more personal is the aim as this generates the real increases in sales

'Segmented campaigns delivers 9 times greater returns than mass campaigns'

Source: Jupiter Research June 2011

'Personalised emails generate 6x higher sales rates'

Experian 2013

"A customer with an email address on the system is worth £7 more than one without"

TOBC

THE FUN BEGINS  
AT EAS 2017  
JOIN US!

## CRM in practice....

The CRM process can be simply defined in the support of the following 4 key steps....



Collecting  
the data of  
customers in  
a system



Analysing  
customer data  
to better  
understand  
them (i.e.  
create insight)



Using the  
insight to  
communicate  
with  
customers in  
a meaningful  
way



Provide a  
consistently  
positive  
experience  
for customers  
at every  
touchpoint



## CRM In Practice

### What is CRM? An illustration



Sainsbury's



Thoughts?

On the reverse of this card is an offer for a free birthday cake at any Sainsbury's supermarket store – no conditions

# CRM In Practice

## What is CRM? Happy Birthday!

### Customer Benefits

- Personalised
- Birthday – positive message
- Free offer – no strings/barriers
- Relevant & timely message
- Cake is relevant – likely to want one
- Ease of transaction
- Not overly 'selling'



# CRM In Practice

## What is CRM? Happy Birthday!

### Customer Benefits

- Personalised
- Birthday – positive message
- Free offer – no strings/barriers
- Relevant & timely message
- Cake is relevant – likely to want one
- Ease of transaction
- Not overly 'selling'

### Benefits to Org

- Strawberries and champagne – upsell?
- Walk through store – cross sell?
- Promotes return of a lapsed customer?
- Habit forming...return to store next time?
- Measurable

# CRM In Practice

## What is CRM? Happy Birthday!

### Customer Benefits

- Personalised
- Birthday – positive message
- Free offer – no strings/barriers
- Relevant & timely message
- Cake is relevant – likely to want one
- Ease of transaction
- Not overly 'selling'

### Benefits to Org

- Strawberries and champagne – upsell?
- Walk through store – cross sell?
- Promotes return of a lapsed customer?
- Habit forming...return to store next time?
- Measurable

### Requirements

- Customer data
- Loyalty scheme
- System to manage
- Data analysis
- A plan
- An agreed process
- Resources to deliver

THE FUN BEGINS  
AT EAS 2017  
JOIN US!

## Why CRM? = Common Sense?

If we understand our customers more then its common sense to think that we should expect increased sales?

### CRM Benefits

Understand customers

Engage with customers

Recognise customers

Reward customers

Thrill customers

Happier customers?

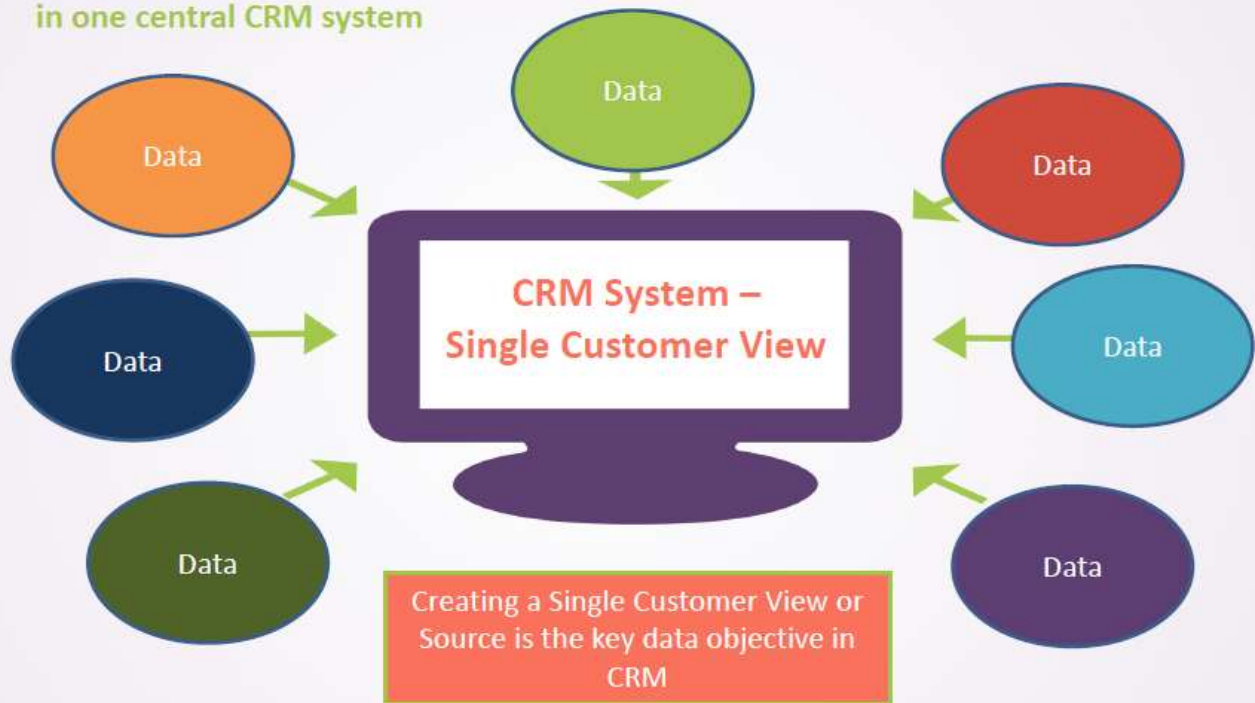
More Sales?

Come back more often?

THE FUN BEGINS  
AT EAS 2017  
JOIN US!

## The CRM System Objective – Single Customer View

The major challenge is to find ways (systems & non systems) to capture that data in one central CRM system



# Achieving a single customer view

- Why?
- Each of our attractions has many different businesses attached. One customer can become a customer for each of these diverse businesses. A park customer can become a hotel customer.
- By understanding our customers better we can utilise their information to extract as much revenue as possible.



THE FUN BEGINS  
AT EAS 2017  
JOIN US!

## Customer Preferences

We can use their previous bookings and also ask them what they are interested in

### Venues

Please indicate any venues you would like to attend:

Venues	Nations	Fixtures	Example
Derwent Park, WORKINGTON	Not Interested	Not Interested	
DVV Stadium, WIGAN	Not Interested	Not Interested	
Gilbert Brutus Stadium, PERPIGNAN	Not Interested	Not Interested	
The Gnoll, NEATH	Not Interested	Not Interested	
The Halliwell Jones Stadium, WARRINGTON	Interested	Not Interested	
Headingley Carnegie Stadium, LEEDS	Not Interested	Not Interested	
John Smith's Stadium, HUDDERSFIELD	Not Interested	Not Interested	
KC Stadium, HULL	Not Interested	Not Interested	
Langtree Park, ST HELENS	Interested	Not Interested	
Leigh Sports Village, LEIGH	Not Interested	Not Interested	
The Memorial Stadium, BRISTOL	Not Interested	Not Interested	
	Next		
		Millennium Stadium, CARDIFF	Not Interested
		MS2 Craven Park, HULL	Not Interested
		Old Trafford, MANCHESTER	Not Interested
		Parc des Sports, AVIGNON	Interested
		Olympic Velodrome, WRECKHALL	Not Interested
		Salford City Stadium, SALFORD	Not Interested
		The Shay Stadium, HALIFAX	Not Interested
		Spotland Stadium, ROCHDALE	Not Interested
		Thomond Park Stadium, LIMERICK	Not Interested
		Wembley Stadium, LONDON	Interested

EAS

Euro  
Attractions  
Show



EURO ATTRACTIONS SHOW 2017

[www.IAAPA.org/EAS](http://www.IAAPA.org/EAS)



# Achieving a single customer view

## Customer A

**Job:** School Teacher  
**Age:** 37  
**Children?:** 8yrs, 3yrs  
**DOB:** 20/09/1980

**Last Purchase:**  
Family of 4 wristbands  
4 x Hot Ice

**Ideal Messaging:** Family  
Fun/Nickelodeon Land

**Other actions?**  
Venue hire for 40<sup>th</sup> birthday?  
Inform about our educational  
reward trips?  
Send information about other  
shows & ice skating

## Customer B

**Job:** Student  
**Age:** 20  
**Children?:** No  
**DOB:** 01/01/1997

**Last Purchase:**  
2 Wristbands  
2 AYCE

**Ideal Messaging:**  
Rollercoasters/Adrenaline

**Other actions?**  
Venue hire for 21st birthday?  
SMS Upsell to magic show on  
day of visit?  
Retail discount email before  
visit? (already has catering spend)

## Customer C

**Job:** CEO  
**Age:** 37  
**Children?:** No  
**DOB:** Unknown

**Last Purchase:**  
3 Night Stay @ BBH on business

**Ideal Messaging:** Luxury hotel  
accommodation

**Other actions?**  
Do they have kids? Inform  
about park for future visit?  
Venue hire for future  
conference?

# Feeding in data



# Making CRM projects successful

- System
- Processes
- Staff
- Buy in from above
- Change management & acceptance
- It is not easy, but it is worth it.

## How to acquire more data

The logo for icelolly, featuring the word "icelolly" in a white, lowercase, sans-serif font, followed by a stylized white lollypop icon. The entire logo is set against a solid red rectangular background.The logo for Pleasure Beach Blackpool. It consists of the word "PLEASURE" in white, uppercase, sans-serif font, oriented vertically inside a blue trapezoidal shape. Below this is a blue rectangular box containing the word "BEACH" in white, uppercase, sans-serif font. At the bottom, the word "BLACKPOOL" is written in a smaller, blue, uppercase, sans-serif font.

# How to acquire more data



# How to acquire more data

Want to try?



1. Open snapchat or a QR code reading app of your choice
2. Point your phone at the screen and touch the QR code
3. Fill in the form



## What happens next?

1. You will enter into our CRM system
2. You will have an email confirmation thanking you for your entry
3. Your preferences will automatically segment you into a number of marketing lists
4. You will start to receive timely and targeted email communications based on your preferences.

## Other new methods of data collection

- Our average basket includes 4 wristbands
- When we take the booking online which is 68% of all our bookings we only get the information of 1 of the 4 visitors.
- It is our aim to get the details of the remaining 3 visitors. On average this could contribute x extra revenue

# Summary

- Data is extremely valuable
- The more you know about your customers, the easier they are to sell to
- Change is required, this is not easy. “if you do what you always did, you will get what you always got”

**COMPAGNIE  
DES ALPES**

**WHERE EMOTION  
CREATES VALUE**

The background of the slide is a scenic landscape featuring a winding road through a valley, with mountains in the distance. A bright, hazy light source on the right side creates a lens flare effect across the scene. The overall color palette is muted, with greens, greys, and a soft white light.

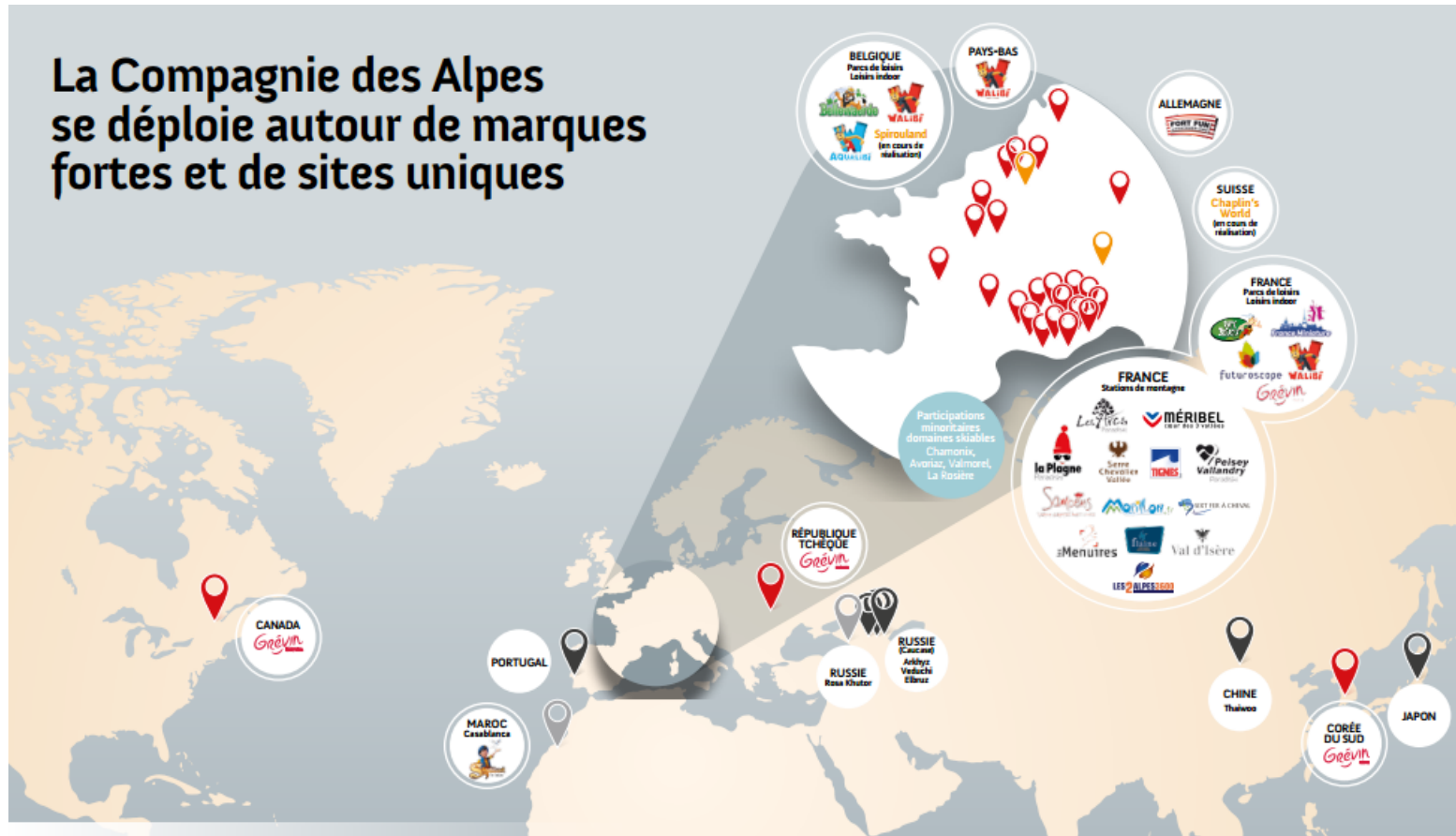
# WHEREVER EMOTION CREATES VALUE



Our vision

# CDA FIGURES

#1 WORLDWIDE IN SKI RESORTS, #4 IN EUROPE FOR LEISURE PARKS AND INDOOR LEISURE  
25 SITES = 22 MILLION VISITS / YEAR





## 2 major objectives of CDA Digital Transformation

### **Optimize & Expand Business Performance**

### **Achieve Very High Customer Satisfaction**

Deliver a unique and  
personalized customer  
experience through all  
touchpoints (multicanal  
customer relationship)

# AGENDA

WHY TALK ABOUT USER EXPERIENCE ?

EASIER EXPERIENCE

PERSONALIZED EXPERIENCE

SHARED EXPERIENCE



Compagnie des Alpes

# WHY TALK ABOUT CUSTOMER EXPERIENCE TODAY?

## FROM THE ERA OF PRODUCT TO THAT OF CONSUMER

### › We have entered the Age of the Customer.



Source: Forrester

#### AGE OF PRODUCT

#### A COMPLICATED WORLD

Product quality, Performance optimization, internal Control

Long innovation cycles

EXPERTISE IN SPECIFIC FIELDS

AGE OF SPECIALISTS

#### AGE OF CONSUMER

#### A COMPLEX WORLD

Understanding of customer journey, collective innovation

Short innovation cycles

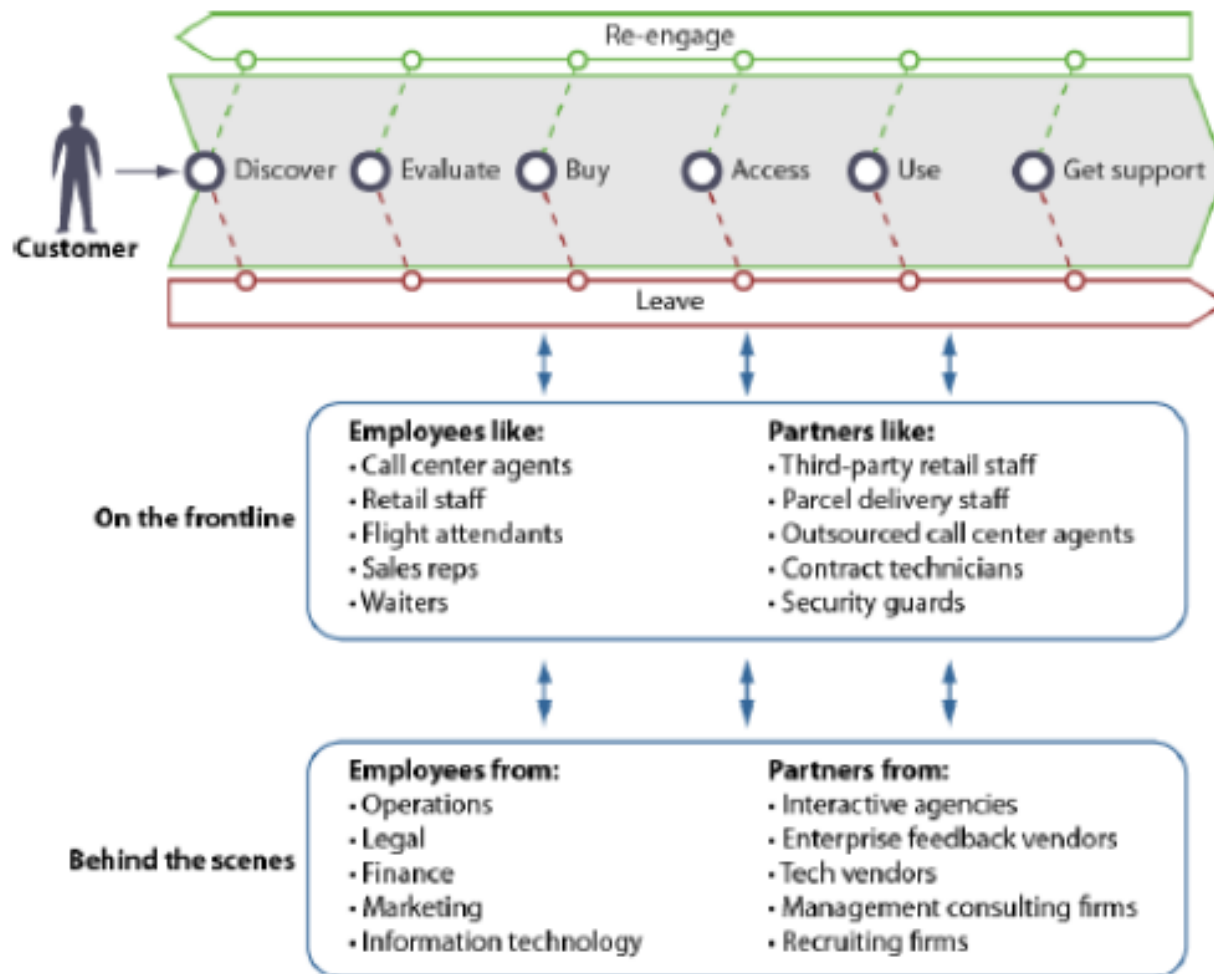
UNDERSTANDING OF AN ECOSYSTEM

AGE OF GENERALISTS

# AN ORGANIZATION BASED ON THE CUSTOMER JOURNEY

## INTERNAL/EXTERNAL COLLABORATION BASED ON PROJECTS AROUND TOUCHPOINTS

### ONE SINGLE OBJECTIVE : VERY HIGH CUSTOMER SATISFACTION



Source: Forrester – février 2013 « The Customer Ecosystem »

# EASIER EXPERIENCE

ONLINE SELLING, CHANGING MINDS, REAL-TIME  
INFORMATION...



Compagnie des Alpes



# ONLINE PURCHASE

## PERSONALIZED PACKAGE RECOMMENDATION, FAST PASS...

Je viens une journée pour m'amuser en famille  
Et pour le déjeuner, ce sera Resto rapide !

JE DÉCOUVRE LES OFFRES



BILLETS



PASS



SÉJOURS



RESTAURATION



SERVICES +



GROUPES



MES FAVORIS

### LES PACKS

Pour constituer votre pack, choisissez un type de billet et une option.  
Vous pourrez ensuite ajouter d'autres billets, d'autres options ou d'autres options pendant votre commande.

#### Votre billet

BILLET LIBERTÉ

47€

Prix Adulte

39€

Prix Enfant

[Plus d'informations](#)

#### Votre option



NAVETTE



REPAS



Pour constituer votre Pack, choisissez un type de billet et une option. Vous pourrez ensuite ajouter d'autres billets, d'autres options ou d'autres options pendant votre commande.

BESOIN D'UN AVIS ?

Échangez avec des clients de Parcaterix.fr

JE TCHASSE

MES FAVORIS



#### PASS RAPIDUS

20€

Tarif Unique

JE RÉSERVE

- 1 passage prioritaire sur 6 attractions : Discobélix, Oziris, Menhir Express, Tonnerre de Zeus, la Trace du Hourra et le Grand Splatch
- En complément d'un billet d'entrée

[Plus d'informations](#)

#### RESTAURATION RAPIDE

9.50€

9€

Formule Obélix

5.70€

5€

Formule Idéfix

JE RÉSERVE

Des menus de pizzas ou de hamburgers frites, à déguster au choix dans 8 restaurants du Parc.

[Plus d'informations](#)



# CHANGING MINDS



- Plus de 5mm de pluie, on vous réinvite un autre jour !
- La Garantie Météo est un complément à un billet d'entrée daté



C'est bien connu, les gaulois ont désespérément peur que le ciel ne leur tombe sur la tête.

Le Parc Astérix a donc décidé de créer une option météo, disponible pour tout achat d'un billet daté sur internet.

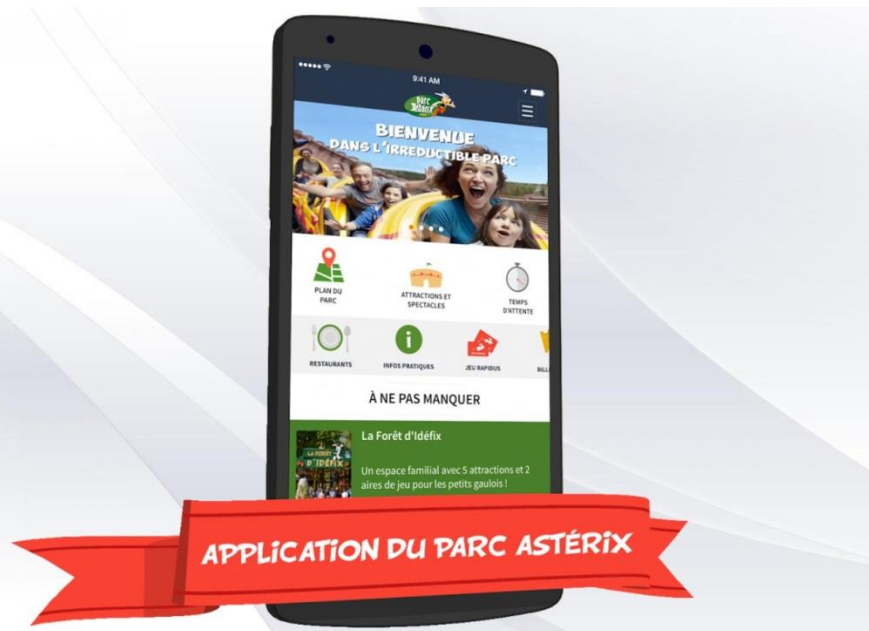
**Le principe :** en prenant cette option météo à 2 euros, le visiteur est garanti d'être réinvité au parc s'il tombe l'équivalent de plus de 5mm de précipitations ou plus durant sa journée de visite (durant les heures d'ouverture du parc). Ces précipitations correspondent à 1h de pluie forte ou 4h de pluie faible.









Cette option, inédite dans un Parc français, est le fruit d'une collaboration entre les équipes du Parc Astérix et Météo France, qui est garant des résultats des précipitations ; et la société Agéo Risk qui gère la relation client. L'envoi de l'invitation se fait automatiquement et celle-ci est valable pendant 12 mois à compter de la date de visite initiale.

# REAL-TIME INFORMATION

## WAITING TIMES



Aucune SIM 16:38		
LES TEMPS D'ATTENTE		
8	 <b>MENHIR EXPRESS</b>	25MIN
Pass Rapidus disponible		
9	 <b>ROMUS ET RAPIDUS</b>	30MIN
10	 <b>LE GRAND SPLATCH</b>	35MIN
Pass Rapidus disponible		
5	 <b>LA GALÈRE</b>	45MIN
6	 <b>LE CHEVAL DE TROIE</b>	50MIN
1	 <b>OZIRIS</b>	1h15

# PERSONALIZED EXPERIENCE

BEFORE, DURING, AFTER THE VISIT





# ADVERTIZING PERSONALISATION WITH CDA SCORE

## ONE SINGLE GRADE ON DISPLAY ADVERTISING BANNERS & GOOGLE ADWORDS “SEA”

LILLE



LYON



+21%  
Additional  
turnover

ORLY



STRASBOURG



PARC ASTÉRIX  
PLANÈTE SAUVAGE  
GRÉVIN PARIS  
LA MER DE SABLE  
FRANCE MINIATURE  
WALIBI RHÔNE-ALPES  
WALIBI BELGIUM  
AQUALIBI  
BELLEWAERDE

# REAL-TIME PERSONALIZATION OF PARC ASTERIX WEB SITE STARTING ONE YEAR AGO

+14%  
Additional  
turnover

## Page displaying Offers



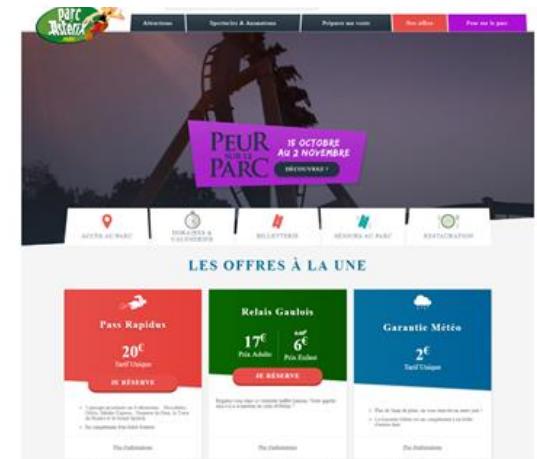
Live - Launched on 15/09  
Until 31<sup>st</sup> of October

## Home Page



Live - Launched on 23/09  
Until 31<sup>st</sup> of October

## Page of order confirmation



Live - Launched on 14/09

# PERSONALIZATION OF RELATIONSHIP PROGRAM FOR PARC ASTÉRIX VIA RECOMMENDATION ALGORITHM DE RECOMMANDATION / COOKIES

Parc Astérix

EN ATTENDANT VOTRE VENUE AU PARC.  
DÉCOUVREZ L'EFFET PARC ASTÉRIX !

BONJOUR #PRÉNOM#

Merci d'avoir adhéré à la newsletter PARC ASTÉRIX. Vous serez informé de nos bons plans, de nos offres, et de notre actualité tout au long de l'année.

35 ATTRACTIONS  
À VOUS COUPER LE SOUFFLE

ENVOIE D'EN SAVOIR PLUS SUR LE PARC ?

Découvrez l'effet Parc Astérix au travers de plus de 10 000 avis de visiteurs authentiques

« J'ai trouvé les attractions vraiment riches en émotions. Le parc Astérix est parfait pour ceux qui veulent avoir des sensations très fortes mais aussi pour ceux qui veulent des attractions plus calmes. En plus de ça, les décors sont très bien faits et soignés. C'est un vrai plaisir d'aller au parc Astérix, j'y suis allé deux fois et je compte y retourner encore. »

100% 5

Recommandation : 94%

Évaluation moyenne : 4,5

VOIR TOUS LES AVIS

LE PARC ASTÉRIX  
C'est aussi :

3 UNIVERS 35 ATTRACTIONS DES SPECTACLES

RESTONS EN CONTACT

plus d'informations sur [parcasterix.fr](http://parcasterix.fr)

LE PARC ASTÉRIX  
33000 A. SAINT-GERMAIN

LES SAISONNIERS AU DÉPART  
DE MAI À DÉCEMBRE 2020

8000 LES BOUTEUX AU DÉPART DE NOVEMBRE 2020

Parc Astérix

PRÉPAREZ VOTRE VISITE  
AU PARC ASTÉRIX !

BONJOUR #PRÉNOM#

Une journée pleine d'aventures vous attend au Parc le 10 août ! Vous pourrez profiter pour organiser votre visite et faire de ce moment une expérience inoubliable.

DÉCOUVREZ NOS PARCOURS PERSONNALISÉS

Pour mieux le faire, nous avons créé des parcours personnalisés pour vous.

VOIR LES PARCOURS

SERVICE MALIN

LAISSEZ NOS EXPERTS DÉCOUVRIR VOS BESOINS ET VOUS OFFRIRE LA MEILLEURE SOLUTION.

PAUSE-DÉJEUNER

Choisissez le restaurant ou la formule déjeuner qui vous convient le mieux.

VOIR LES RESTAURANTS

TELECHARGEZ L'APPLICATION MOBILE PARC ASTÉRIX

Soyez informé en temps réel du temps d'attente des attractions, des horaires des spectacles et beaucoup plus grâce au Parc Astérix.

DEMANDEZ CONSEIL À LA COMMUNAUTÉ DU PARC ASTÉRIX

« de 1 000 visiteurs enthousiastes sont prêts à vous répondre personnellement afin de partager avec vous leur expérience du Parc Astérix. »

POSER UNE QUESTION

Parc Astérix

ENVIE DE VENIR AU PARC ASTÉRIX ?  
HÉSITEZ PLUS !

BILLET FUTÉ ÉTÉ

Profitez d'un tarif avantageux en achetant votre billet au parc au moins 7 jours avant votre venue.

35€ Adulte 30€ Enfant

JE RÉSERVE

ENVIE D'EN SAVOIR PLUS SUR LE PARC ?

Découvrez l'effet Parc Astérix au travers de plus de 10 000 avis de visiteurs authentiques

« Le Parc Astérix est parfait pour les gens qui recherchent des sensations fortes car les montagnes russes sont tout simplement géniales ! Il convient également aux personnes désirant explorer l'univers d'Astérix tout en restant au calme car le parc propose également des spectacles et des attractions plus tranquilles. Le parc et les attractions sont très bien entretenus et l'ensemble est impeccable. Un vrai plaisir d'aller dans ce parc, à chaque fois ! »

100% 5

Recommandation : 94%

Évaluation moyenne : 4,5

VOIR TOUS LES AVIS

POSEZ UNE QUESTION SUR LE PARC ASTÉRIX  
À UN VISITEUR QUI VOUS RESSEMBLE

« de 1 000 visiteurs enthousiastes sont prêts à vous répondre personnellement afin de partager avec vous leur expérience du Parc Astérix. »

POSER UNE QUESTION

LE PARC ASTÉRIX  
C'est aussi :

3 UNIVERS 35 ATTRACTIONS DES SPECTACLES

RESTONS EN CONTACT

plus d'informations sur [parcasterix.fr](http://parcasterix.fr)



Performics

FOR



Compagnie des Alpes

▶ ▶| 🔊 0:00 / 2:44



# SHARED EXPERIENCE

BEFORE, DURING, AFTER THE VISITE



Compagnie des Alpes



# FROM A SOCIAL MEDIA STRATEGY TO AN INFLUENCE STRATEGY

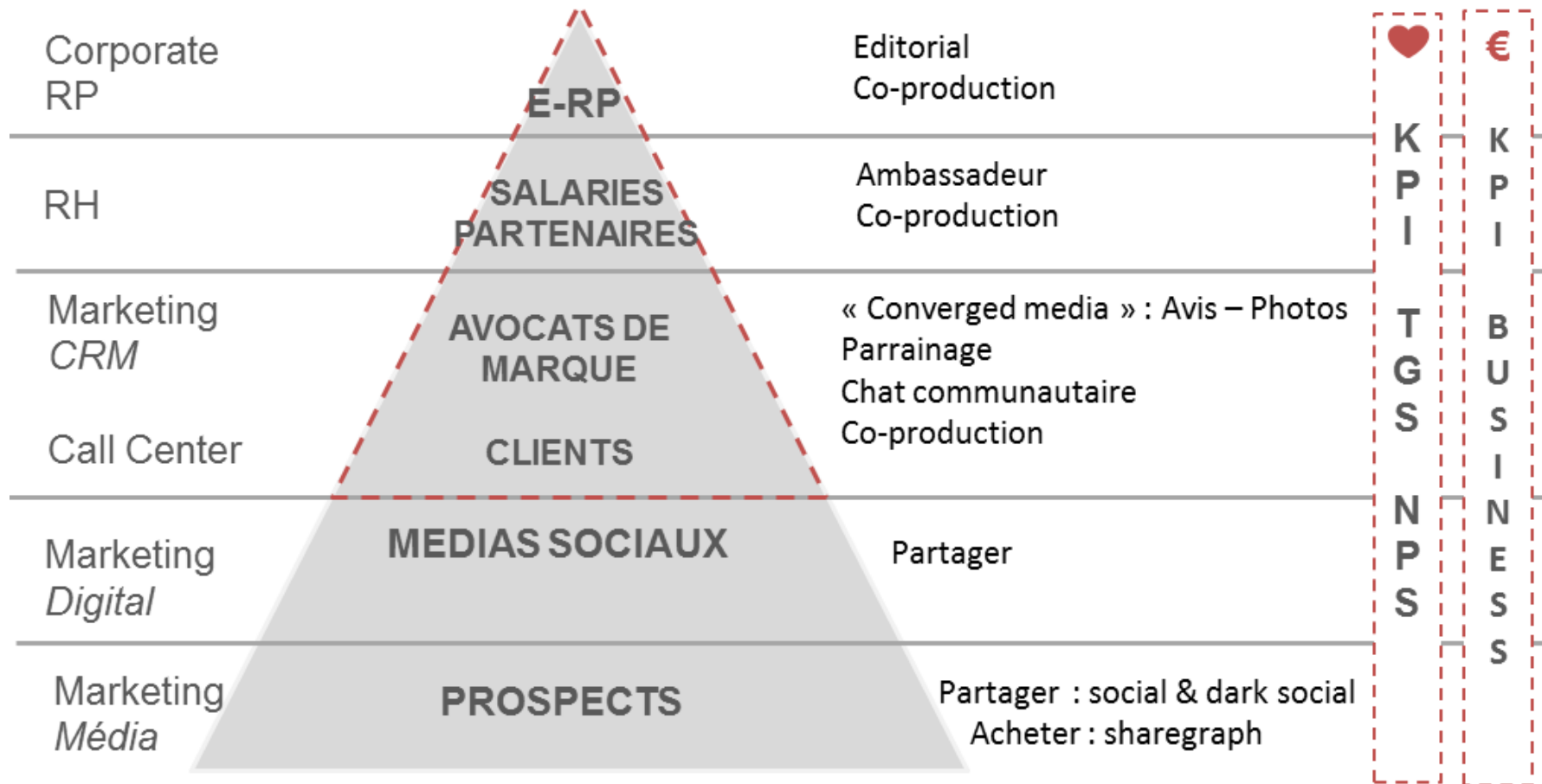
## DEVELOP A COMMUNITY BRAND

### 01 « PARTAGER »

Contenus, Reconnaissance

### 02 « ACTIVER »

### 03 « MONITORER »



# BRAND ADVOCACY PROGRAM

## CERTIFIED VISITOR REVIEWS (SEO) ET COMMUNITY CHAT



Accueil > Reviews

[Avis des visiteurs](#) | [Newsletter](#) | [Mon compte](#)

[Attractions](#) | [Spectacles & Animations](#) | [Préparer ma visite](#) | [Nos offres](#)

# L'AVIS DES VISITEURS

Promis, ils ne sont pas sous influence de potion magique...

## 24629 AVIS

 **AVIS CERTIFIÉS**

[Tous les avis](#) 

[Tous les visiteurs](#) 

 **JE DÉPOSE MON AVIS**



**Nathanaelle B**  
Visite le 10/09/2016

 Entre amis

**une exelente journée de...**

une exelente journée de passée! Quelques difficultés rencontrées pour trouver certaines attractions, plus de signalisations pourraient être un plus mais que de bon souvenirs!

[Signaler un abus](#)

 **AVIS AUTHENTIQUE**  
déposé le Avis déposé le 14/09/2016

Note globale  Voir le détail ▾

Recommande le Parc 

**Evaluation Moyenne**

Note Globale **4.2/5**

Taux de Recommandation **96%**



**Un parc bien conçu qui...**

Un parc bien conçu qui permet aux grands et petits de trouver leur bonheur : des attractions pour les jeunes enfants au pied des manèges pour les adultes... Bien vu... cela évite d'avoir à traverser tout le parc! Un peu trop

 **AVIS AUTHENTIQUE**  
déposé le Avis déposé le 14/09/2016

Note globale  Voir le détail ▾

**Evaluation des visiteurs**

Excellent 

Très 

**BESOIN D'UN AVIS ?**

Chattez avec des clients de Parcastex.fr [JE TCHATTE](#)



**MES FAVORIS**



# BRAND ADVOCACY PROGRAM SPONSORSHIP OPERATIONS

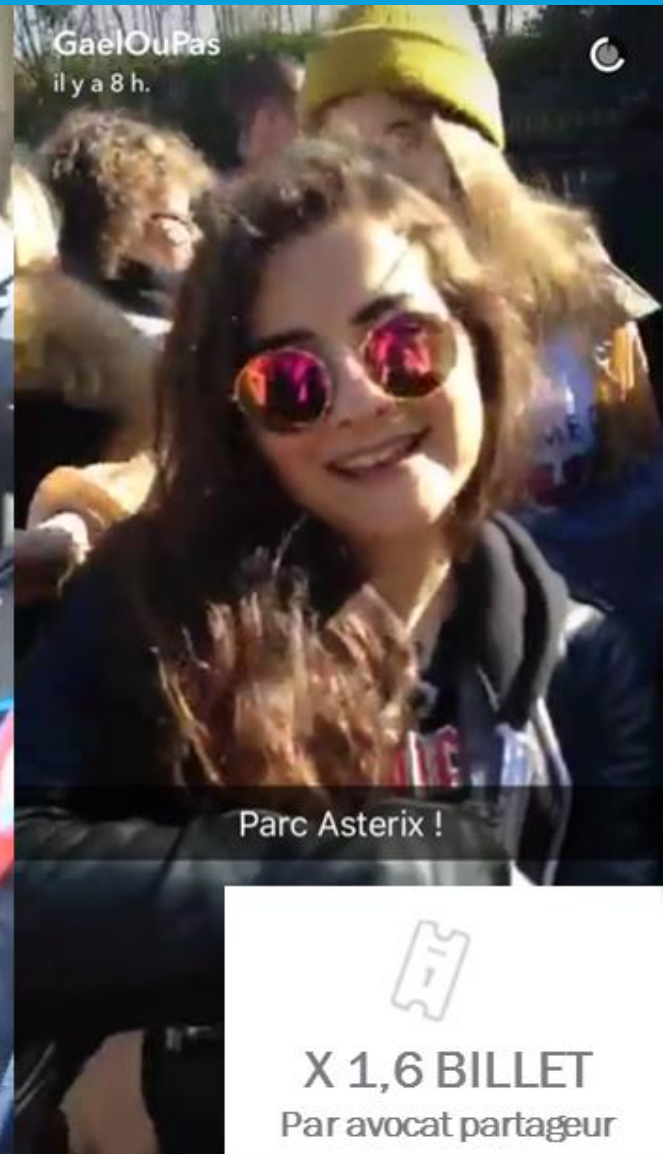
Rayanlvtt  
il y a 7 h.



GaelOuPas  
il y a 7 h.



GaelOuPas  
il y a 8 h.



# A VIRAL CONTENT STRATEGY WITH OUR « E-RP » DIGITAL INFLUENCERS


EXAMPLE : PEUR SUR LE LIVE @PARC ASTERIX (HALLOWEEN SEASON)



**+11** MILLIONS DE CONTACTS

 **8,5** MILLIONS

via 100 influenceurs et 30 Youtubeurs

 **2,5** MILLIONS

via 2 ambassadeurs Snapchat

**PEUR SUR LE LIVE @ PARC ASTÉRIX**

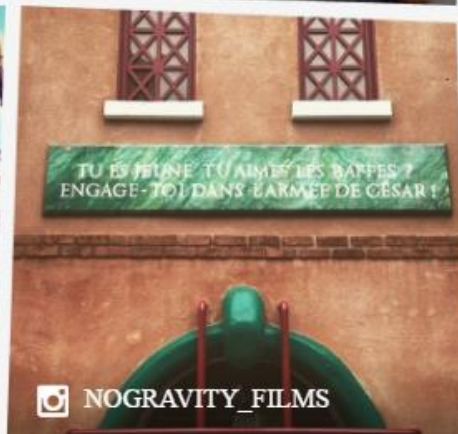


# FROM A SOCIAL MEDIA STRATEGY TO MEDIA CONVERGENCE STRATEGY

## AN AMPLIFIED CREDIBILITY OF SOCIAL REVIEWS & E-PR

### PARC ASTERIX & VOUS

PARTAGEZ VOS PHOTOS & COMMENTAIRES #PARCASTÉRIX



OWNED MEDIA- PARC ASTERIX SITE WEB



Parc Astérix

5 octobre 2015 ·

#PeurSurLeParc revient dès le 17 octobre au Parc Astérix !



809 K vues

J'aime

Commenter

Partager

13 K

Meilleurs commentaires

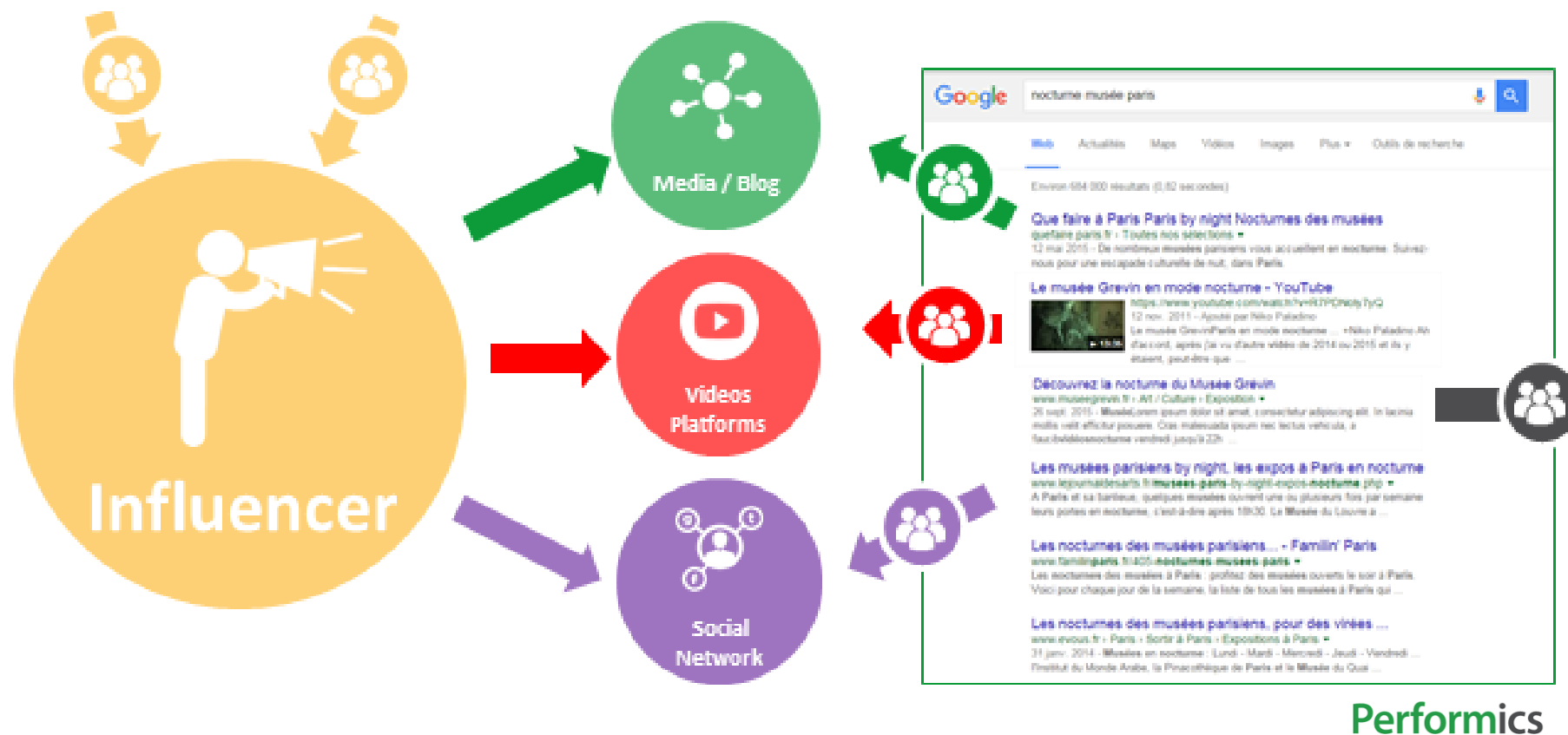
1284 partages

2,5 K commentaires

MEDIA PURCHASE – HALLOWEEN CAMPAIGN

# FROM A CONTENT STRATEGY TO A « PERFORMANCE CONTENT » STRATEGY

## SOCIAL MEDIAS & E-PRINFLUENCERS IMPACT SEARCH ENGINE OPTIMIZATION



KPI « CONTENU PR » : IMPRESSIONS, COMMENTAIRES, PARTAGES

KPI « PERFORMANCE CONTENT » : VISIBILITE SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

**COMPAGNIE  
DES ALPES**

**THANKS FOR YOUR ATTENTION**