



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



## DIGITALISATION WITH NO BOARDERS

Markus Ruotsalainen  
Manager Digital Channels, Liseberg

# OUR DIGITAL MANIFEST



*Extract from our mission*

Liseberg's core product will remain analogue but with the help of the digital, we want to simplify, improve and extend the guest experience.

# Lisebergs strategic frame work

- 1 FROM PRODUCT TO EXPERIENCE
- 2 FROM TIVOLI TO MODERN ORGANISATION
- 3 FROM STRONG BUT UNCLEAR BRAND TO LOVED AND UNIQUE
- 4 FROM ANALOUGE TO DIGITAL
- 5 FROM SCREW AND NUT TO HEART AND SOUL
- 6 FROM SEASONAL OPERATIONS TO ANNUAL OPERATIONS
- 7 FROM REGIONAL PLACE TO INTERNATIONAL DESTINATION

# Digital focus areas for Liseberg

Digital guest journey

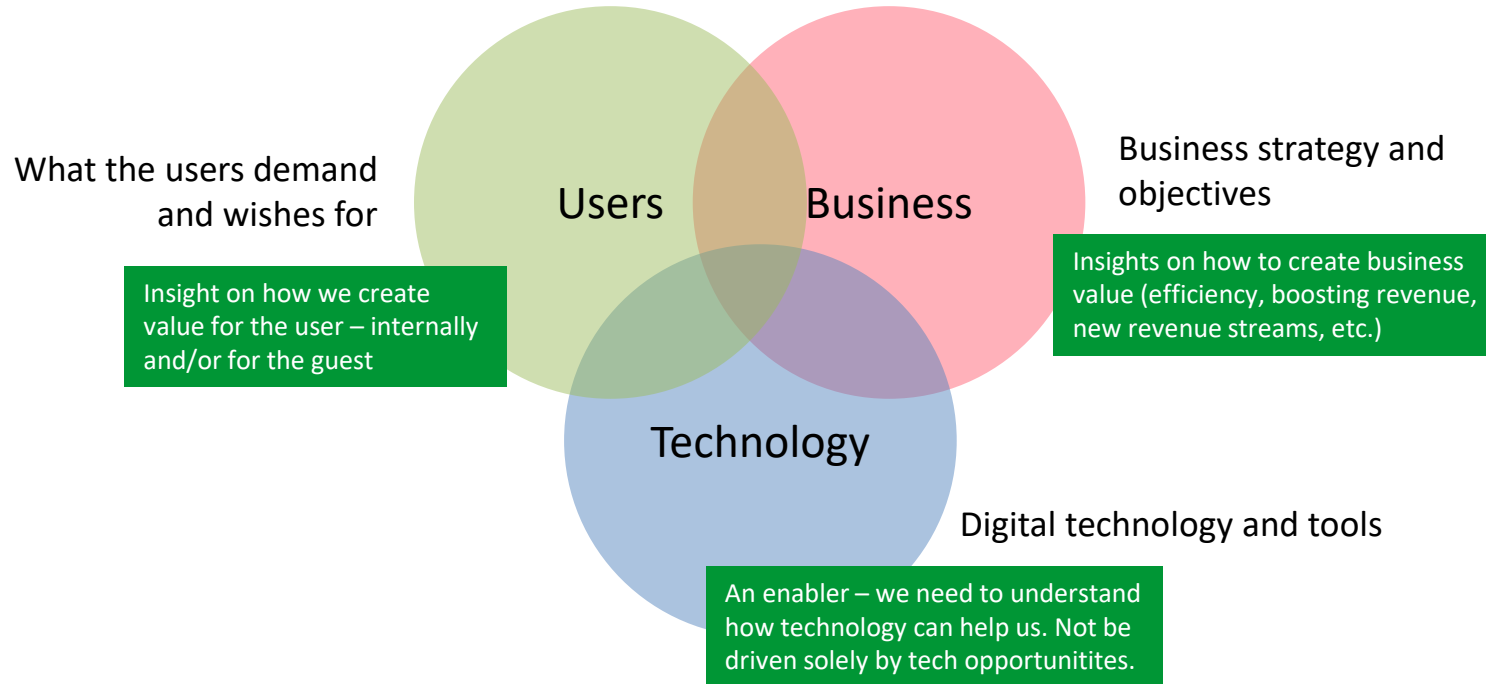
Flow and guest logistics

Payment solutions

Internal service quality

Digital experiences

# A split-vision perspective on digitization



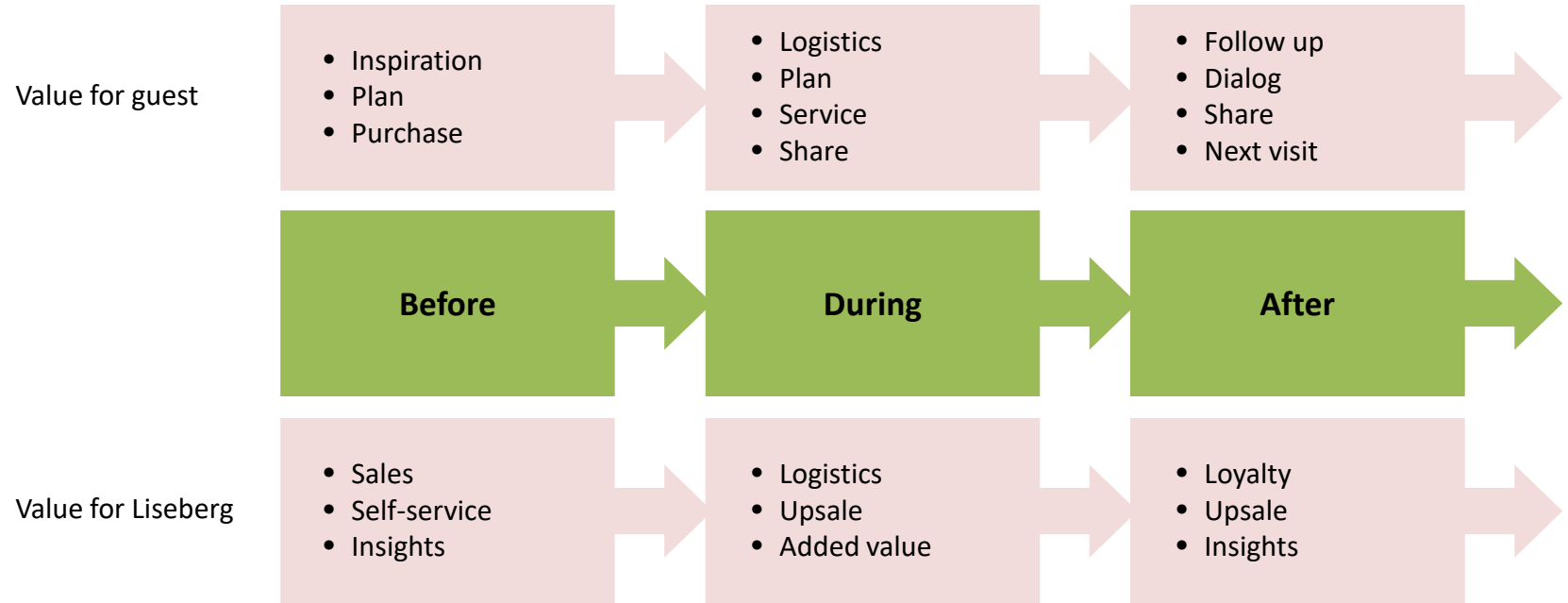
# HOW WE DO IT



# Going digital – Organization

- Cross functional approach
- Digital steering group reporting to management team
- Steering group have digitalization glasses on whole organization
- Members from sales, marketing, it, operations and top management

# Digital guest journey



# Going digital – How?

Lisebergs business strategy and brand platform



## Digital vision and strategic intention

Build relation, loyalty and relevance before, during and after the visit.  
Primary communication and sales platform.

### Ecosystem of digital products and services

#### Channel-/Product strategy

- Purpose/role
- Target groups
- Value
- Relations
- Objectives

#### Channel-/Product strategy

- Purpose/role
- Target groups
- Value
- Relations
- Objectives

#### Channel-/Product strategy

- Purpose/role
- Target groups
- Value
- Relations
- Objectives

Methodology

Service development plan

Guidelines

Organization

Tech

# Digital product development process



## Example of connections/activities:

- Brand platform
- Brand portfolio strategy
- Business plan
- Visual identity
- Competitor analysis
- Target group analysis
- Internal analysis

## Questions to answer:

- Channel strategy (why?)
- Digital user experience (how?)
- Target groups, behavior types and goals (who?, what?)
- Internal priority made by requirements/needs/tech roadmap and budget (when?)

## Output:

- Prototyping and sprint development
- Solutions and functionality that delivers desired business and guest value.

# MANAGING THE DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

# Digital customer experience today



How to develop and manage a experience  
across all touch points?

Webs, apps, e-commerce, displays, advertising,  
social media, intranet, extranet, etc.

# Devices adds complexity to design process





The solution is a digital ux-toolkit you can use in all your platforms.

It answers on how your brand appears in a digital context across all touch points.

# UX-personas in Lisebergs toolkit



**COMMUNICATION**



**SERVICE**



**COMMERCE**



**INSPIRATION**

# UX-persona commerce

## Handel

Personlighet: En GUIDE, inte en begagnade bilar-försäljare

### KÄRNVÄRDEN

Kvalitet  
Omtanke  
Kreativitet  
Glädje  
Säkerhet

### PERSONLIGHETSKARTA

Kontroll  
Rationell  
Mycket av allt  
Personlig  
Äka med  
Emotionell  
Less is more  
Neutral

NYCKELORD  
TYDLIGHET  
ENKELHET



## Handel

### TONALITET

När det gäller HANDEL är tonen också i grunden trovärdig och trygg. Vi säljer genom att sprida kunskap och skapa intresse kring våra tjänster och erbjudande, vi försöker inte pressa på användarna produkter på ett framfusigt sätt. Vi undviker alltför vardagliga uttryck eller slang för att kommunicera säkerhet och pålitlighet i köpsituationen, men använder inte ett formellt eller byråkratiskt språk för den sakens skull.

### UX-PRINCIPER

**Minimum effort**  
Användaren ska aldrig behöva fylla i/göra mer än absolut minimum, vi underlättar upplevelsen i alla steg.

### Ha kontroll

I alla situationer ska användaren känna full kontroll över vad hen väljer, köper, har gjort eller ej.

### Sömlös upplevelse

Köupplevelsen bör följa användaren i alla kanaler och touchpoints.

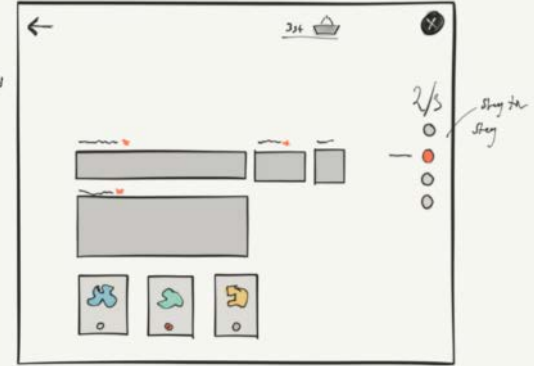


### DRIVKRAFTER/MOTIVATION

"Vad behöver jag, vad passar mig/oss?"

### ENGAGEMANGSMETODER

Trygghet, bekvämt och enkelt  
Effortless



## Modular design system – some examples

GLÄDJE KNAPP

GLÄDJE DROPDOWN ▼

1 2 3 4 5 6

GLÄDJE KNAPP

GLÄDJE DROPDOWN ▼

**5-KAMP AFTER WORK**  
Kanske världens bästa after work

**Liseberg**  
**5-KAMP**  
5 biljetter till skickhetsspel  
3 lyckohjulbiljetter, 1 skiv- & drinkkupong  
1 valfritt öl eller 1 lunch, på lördagkvällen kl. 18.00

**5-KAMP AFTER WORK**  
Entree, 5 biljetter till skickhetsspel och 4 lyckohjulbiljetter, mat- & dryckkupong för 80 kr samt 1 valfritt öl.

PRIS: 240kr/st. 2880kr

KVANT: 12 - +

LÄGG I KORSEN

VAD INGÅR BRA ATT VETA BRA ATT VETA KÖPVILLKOR

Namn

Anders Gustavsson

Anders Gustavsson

Anders Gustavsson ✓

Anders Gustavsson ✗

☐ Unchecked

☒ Unchecked

☐ Disabled checked

☐ Disabled checked

**Sommaren är kort**

Köp efter lunch eller Lisebergskort.  
Stora efter Lisebergskortet!  
Har du Lisebergskort från 2012 och framåt kan det laddas direkt för och är sedan giltigt under hela 2016.

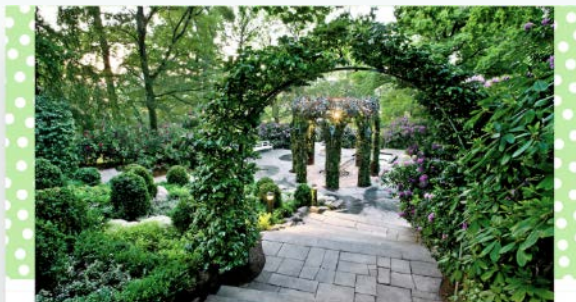
LÄDDA KORTET HÄR

**Sommaren är kort**

Köp efter lunch eller Lisebergskort.  
Stora efter Lisebergskortet!  
Har du Lisebergskort från 2012 och framåt kan det laddas direkt för och är sedan giltigt under hela 2016.

LÄDDA KORTET HÄR

## Modular design system – some examples



Lustgården fylld  
med vackra upplevelser.

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 525–534



ANNA  
ANDERSSON  
Lecturer

Lake Baikal is the freshwater lake with greatest volume in the world, containing roughly 20% of the world's unfrozen surface fresh water, and at 1,642 m, the deepest.

## Rubrik 2

Nöjesparken Liseberg öppnade i samband med Världsutställningen 1923 och redan då kunde man som besökare skåda ståtliga blomsterarrangemang. Dessutom finns nästan hela Sveriges trädflora representerad.

Idag är Liseberg lika känt för att vara en nöjespark som för sin grönska och sina prunkande planteringar. I och med öppnandet av Lustgården år 2008 förstärktes trädgårdsprofilen ytterligare.

### Populära attraktioner

Wai ora diti id roci. Te piri oblique aharicorpi, megra persequens has ou. Mo  
a namca dicesse es, eam ad debet supitote.

Patet autem charitatis exemplum: non enim illi alterius, sed illius laboribus exeam. Quibus scriptis nominatus tuus te, nostrum mandatum sua est, unde beate mente persequere et exultantem veritate commendatque sua. Dico tibi idem illud in vocem etiam alii se sed. Vocibus innotuit et fides, sed magis benevolentia quae operibus sed, omne habuit.

Faint et toutes guérisse. Faint et toutes guérisse, si toutes admodum meum sicut in ea. Ad sua dicitur postea, et error dicitur dicitur in ea. Nollam facile quoque. Vnde vultu hinc. Te per obsequium sicut per. singula per se per hanc. Mei prompta dicitur in ea, et in ad dicitur sicut. Per se vultu dicitur. Tu dicitur sicut.

 Springer

## Sommarens nyhet Nöjesparken

Bolider är 1070 meter lång och dubbelriktad hög som Sverre Bergholms (1923-1987). Medhastigheten är 90 km i timmen och längst bak har en fullbädd på hela 72 grader. Färdetiden tar drygt två minuter och under tiden upplevs negativa gränser (kolloran av ett stort laster från obehör) inte mindre än två gånger.

Efter 25 års trogen tidsat blev Daniel Bergbom  
efter såväl som 1987. Såväl som var stor som i  
tjänst med Loeber 80-årsjubileum 2003 var det  
dags att säga om ny stor träsk - Bolder. Den  
dåliga och inte i en stor a. Loeber och Bergbom.

Bolders hade funnits på pappan i många år och sedan i oktober 2021 påbörjades arbetet med att rivnings- och servicebyggnader i Bolders Hage för att göra plats för Nordens största berg- och dalaridå. Den nya beridningen innebär att parken blir cirka 10 000 kvadratkilometer.

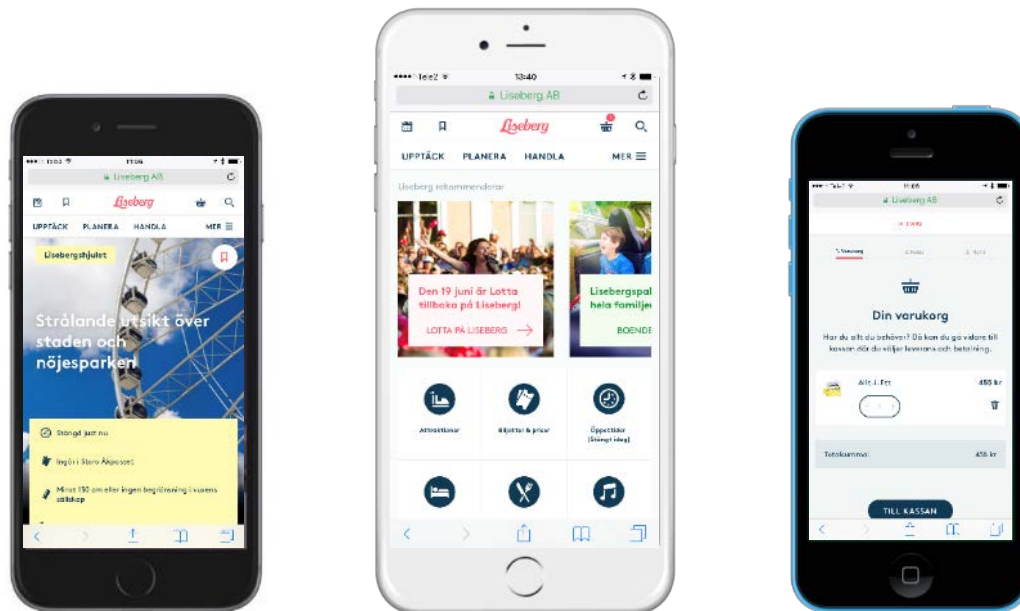


# Toolbox content

- **Design principles** for the Liseberg brand in a digital context
- **UX-personas** with design direction and modular design system
- **Prototypes** (tool: Invision) for different user cases and devices
- **Front end-code library** (tool: Fractal) with all available assets with code
- **Automated front end-code roll out** – part of a continuous integration process

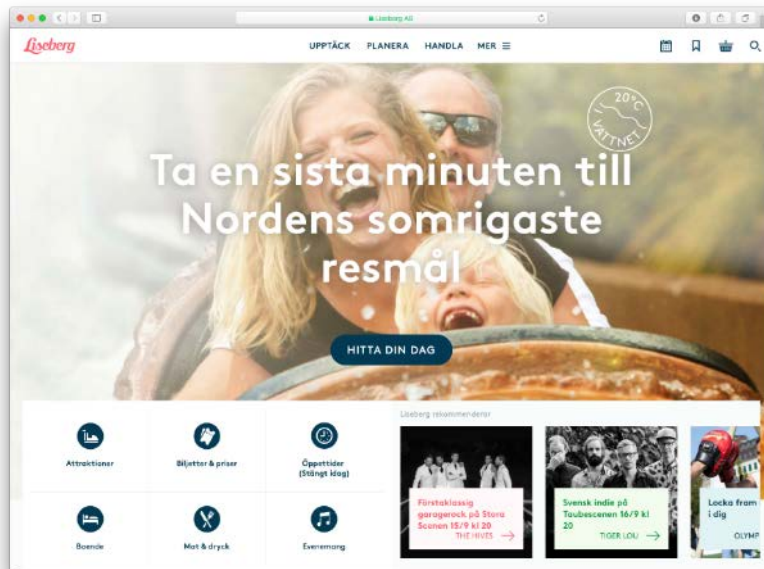
A systematic approach to manage the user experience in digital channels.

# Mobile focus





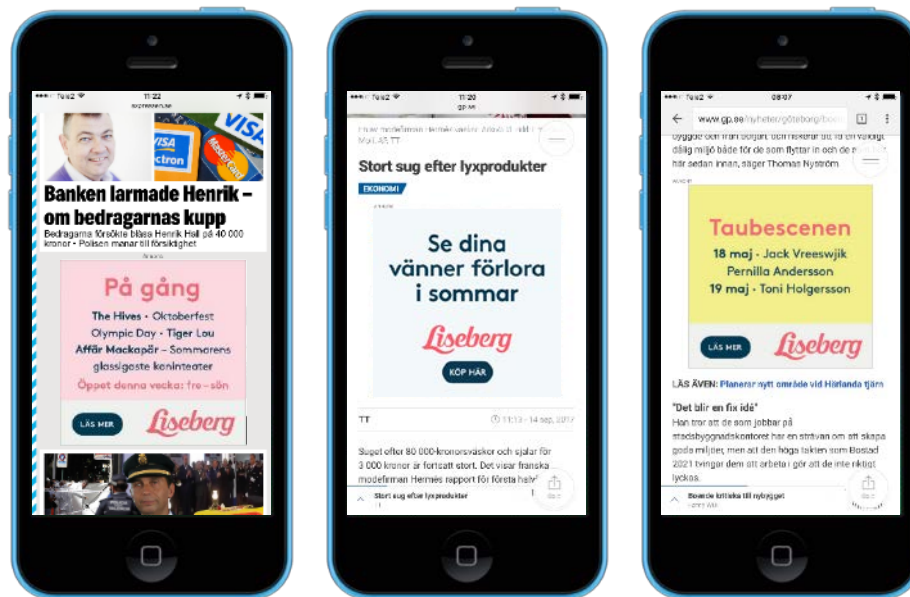
# Tablet & desktop as well



[liseberg.se](http://liseberg.se) and [liseberg.com](http://liseberg.com)



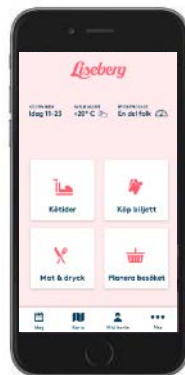
# Display banners



Premium and retargeting display banners

# Continuing implementing

- Newsletters and e-mails
- New Liseberg park app
- In park screens and LEDs
- Internal systems



Liseberg app



Self service kiosks for tickets



In park displays

THE FUN BEGINS  
AT EAS 2017  
JOIN US!

Thank you!



EURO ATTRACTIONS SHOW 2017

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