



WONDERFUL
COPENHAGEN



ERHVERVS MINISTERIET

Adfærd der er voerd at sprede



Adfærd og forretning

Business case - for sen annullering

Adfærd og bedre forretning for restauranter i København gennem reduktion af for sene annulleringer og optimering af bookingrejsen

18.12.23



WElearn
BEHAVIOUR WORTH SPREADING

**WONDERFUL
COPENHAGEN**



ERHVERVSMINISTERIET

Indholdsfortegnelse

- **Executive summary og business case**
Indledning
- **Del 1 - Problem: Adfærdsanalyse og overblik over proces**
Barrierer og 5 adfærdsløsninger
- **Del 2 - Data: Effekt af adfærdsløsningerne**
Kvantitative og kvalitative indsigter
- **Del 3 - Konklusion: Læring og anbefalinger**
Til restaurant, gæst, bookingplatform og WoCo
- **Bilag**
Projektoverblik, adfærdsindsigter, bookingrejsen, restauranternes implementering af løsninger





EXECUTIVE SUMMARY OG BUSINESSCASE

Indledning



EXECUTIVE SUMMARY

Adfærdsdesign med mulig meromsætning på **430.235 kr.** for de medvirkende restauranter

Flere københavnske restauranter oplever udfordringer med sene annulleringer og no shows.

Sammen med Sovino brands, Norrlyst-koncernen, Restaurant 56° og Wonderful Copenhagen har vi kortlagt og analyseret københavnske restauranternes bookingrejse fra booking-øjeblik til opfølgningen af en gæst. På baggrund af vores dialog med de deltagende restauranter har vi inddelt annulleringer i rettidig annullering, der er de annulleringer der sker med mere end 48 timer til besøget og forretningskritiske annulleringer, der sker med mindre end 24 timer til besøget samt no shows.

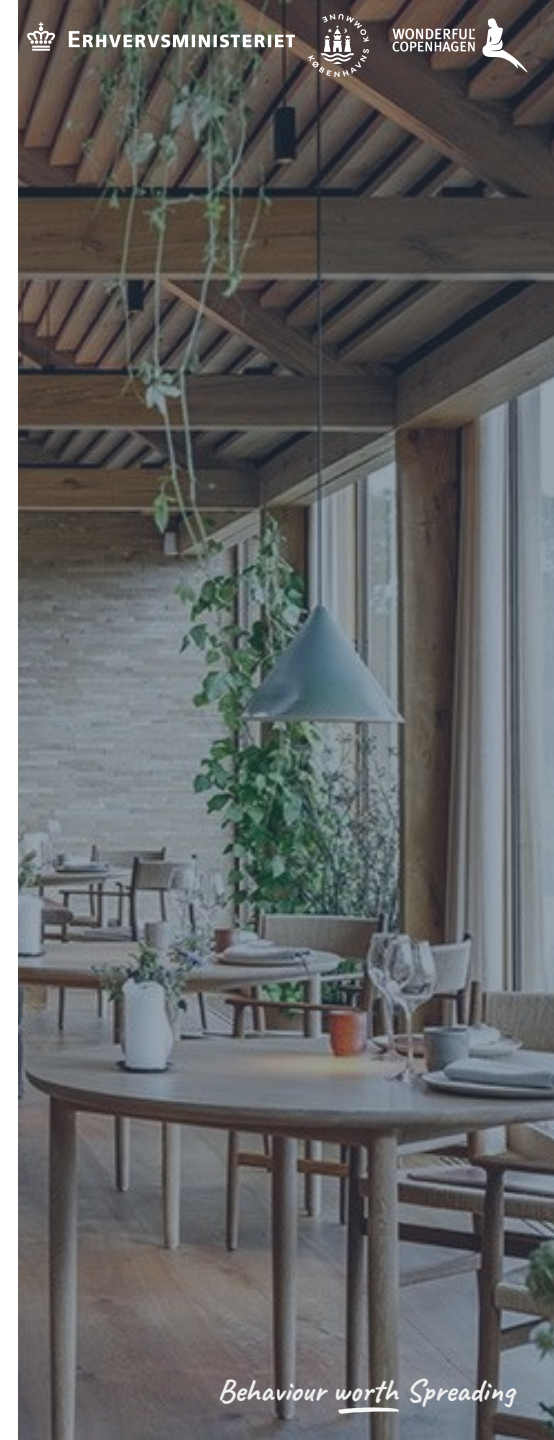
Med fokus på at uddanne gæster, synliggøre den gode adfærd og skabe værdi for gæster, har vi gennem 5 adfærdsbaserede løsninger:

- Skabt gennemsigtighed i bookingrejsen ved at give systemisk indsigt i bookingrejsens gevinster
- Øget antallet af rettidig annulleringer fra **45,3 % til 66,8 %**
- Øget restauranternes gennemsnitlige reaktionstid med **33 timer** så restauranterne har mere tid til at få solgt bordet igen
- Skabt bedre oplevelser for gæster og restauranten gennem adfærdsbaseret kommunikation
- Igangsat en dialog med bookingportalerne omkring at forebygge sene annulleringer og no shows

Resultatet

Vi testede vores **5 løsninger** sammen med udvalgte restauranter i København i testperioden **23.10.23-19.11.23**. Målet var at reducere antallet af sene annulleringer og no shows.

På baggrund af API-data fra restauranternes kan vi se, at andelen af sene annulleringer og no shows er blevet reduceret fra **40% til 18,5%** på tværs af restauranterne. Det estimeres, at de udvalgte løsninger kan indbringe de deltagende restauranter en mulig månedlig meromsætning på **430.235 kr.**





PROBLEM

For sen annullering

Hvordan kan vi reducere antallet af for sene annulleringer og no shows for at øge lønsomheden blandt restauranter i København? *

ADFÆRDSMÅL

Flere rettidige annulleringer af gæster

LÆRINGSMÅL

Hvad er forhindringerne for gæsten?

VÆRDIMÅL

Bekæmp for sen annullering og øg lønsomhed

* Når vi gennem rapporten skriver restauranter, refererer vi til de deltagende restauranter - Sovino, Norrlyst og restaurant 56 grader



6 restauranter

Sovino

- The Market Italian
- The Market Asian
- PS Bar & Grill City

Norrlyst

- Restaurant Norrlyst
- Restaurant Gemini

Restaurant 56°



Greb

28 adfærdsgræb



Løsninger

5 mikrohandling testes



Periode:

4 ugers testforløb 23.10.23 til 19.11.23
(Baseline 24.10.22 til 21.11.22)



Samskabelse:

3 workshops



Viden:

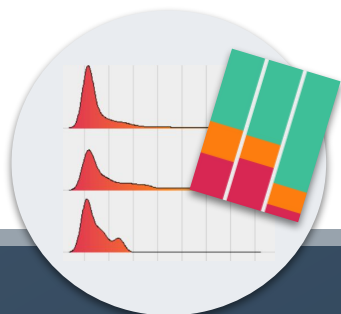
1 webinar



1 fejring

Wonderful Copenhagen

øger andelen af rettidigt annullerede bordbestillinger og øger dermed lønsomhed på testede restauranter



DATA



LØSNINGER



EFFEKT

- Restauranterne oplever en sen annulleringsprocent mellem 5,5% til 6,9%
- No show-rate mellem 1% og 6,5%
- Oprindelig reaktionstid på 89,5 timer
- Restauranter siger, at rettidig annullering er minimum 24 timer inden.
- Der er mange restauranter, som ikke registrerer årsager til sene annulleringer og no shows

Københavnske restauranter bekæmper sene annulleringer og no shows med:

1. **Tydelig information om restaurantens annulleringspolitik**
2. **Værdiskabende remindermails**
3. **Større fokus på efter oplevelsen**

430.235 kr*

i reducerede sene annulleringer og no-shows

Restauranterne har fået **33 timer / 36% mere tid** pr. annullering til at få gensolgt bordet

Andelen af sene annulleringer og no shows er blevet reduceret fra **40% til 18,5%**

*Dette er potentialet for de deltagende restauranter samlede gevinst baseret på antagelsen om at bordet bliver givet videre til en anden gæst.

De 9 bud - Sådan kommer du igang med at arbejde med adfærdsbaseret kommunikation

Tydelig information om restaurantens annulleringspolitik



Fremhæv **konsekvenserne** ved sen annulleringer - Fx Madspild



Gør gæsten **opmærksom** på restaurantens **forventninger** til gæsten



Præsenter annulleringspolitikken, når gæsten reserverer bord

Værdiskabende remindermails



Påmind gæsten og gør det **nemt** at annullere



Brug mails til **skabe værdi** for gæsten - Fx Præsenter restaurantens medarbejdere



Brug **grafiske elementer** - Fx et billede af **kokken** eller gæsternes **favoritret**

Større fokus på efteroplevelsen



Fortæl gæsten hvad deres **annulleringsadfærd** betyder for restauranten



Fokuser på **gæsteloyaliteten**, og giv gæsten en **anledning** til at komme igen.



Giv gæsten en mulighed for at komme med **feedback**, så restauranten kan forbedre sig

DEL 1 - PROBLEM

ADFÆRDSANALYSE OG OVERBLIK OVER PROCES

Barrierer og de 5 adfærdsløsninger



“Projektet har været startskuddet til øget fokus på formatering i forhold til mails, så det har givet os **blod på tanden** til mere”

Gustav, Sovino

Start med slutningen

Rejsen fra intention til handling

Hvad er
dagens adfærd?

Løsninger der
der får ønsket adfærd til at ske?



Hvad
**forhindrer den ønsket
adfærd?**

Hvad er
ønsket adfærd?

Gæsten **glemmer** sin reservation

Gæsten **mangler forståelse** for konsekvenserne af sin adfærd

Gæsten har reserveret bord **flere steder** på én aften

Gæsten føler **ingen forpligtigelse** til at annullere sin reservation

Uddan gæsterne ved at oplyse dem om konsekvenser ved for sen annullering gennem infoboks, annullerings- og no show-mails

Påmind gæsten og gør det nemt at annullere reservation

Skab større forpligtigelse hos gæsten ved at personficere restauranten og opbygge relationen gennem kommunikation på forventningsmail

Gæsterne er ikke **opmærksomme** på konsekvenserne ved for sen annullering

Gæsten føler sig ikke **forpligtet** til at holde sin reservation

Gæsten oplever ikke nogen **konsekvenser** af for sen annulleringsadfærd

Mindske for sen annullering og no shows

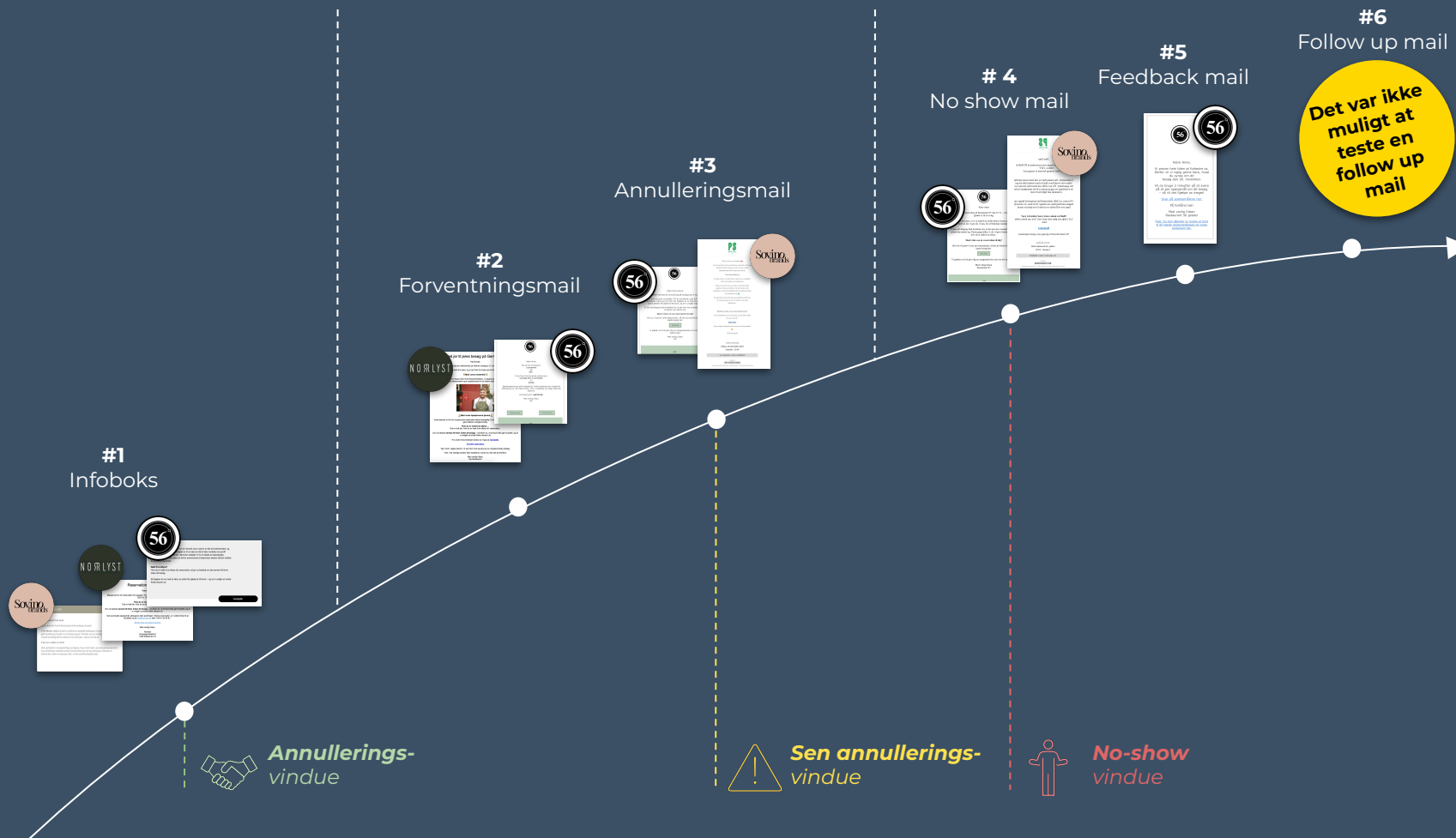
Bookingrejsen

fra gæsten booker bord til gæsten har været på besøg

FØR BESØG

UNDER BESØG

EFTER BESØG



Identificering af barrierer for rettidig annullering

Adfærdsanalysen har
identificeret 4 barrierer
blandt gæster, som
annullerer for sent



BARRIERE 1

Gæsten glemmer sin reservation



Adfærdsgreb

Påmind gæsten og gør det nemt at annullere reservationen



BARRIERE 2

Gæsten mangler forståelse for konsekvenserne af sin adfærd



Adfærdsgreb

Oplys gæsten om konsekvenserne ved for sen annullering



BARRIERE 3

Gæsten har reserveret bord flere steder på én aften



Adfærdsgreb

Personificér restauranten



BARRIERE 4

Gæsten føler ingen forpligtigelse til at annullere sin reservation



Adfærdsgreb

Opbyg relationen til gæsten gennem kontinuerlig kommunikation før, under og efter reservationen

5 løsninger hjælper med at sprede ønsket adfærd



#1 INFOBOKS

Dagens adfærd

Gæsterne er ikke opmærksomme på konsekvenserne på restauranterne, når et bord bliver annulleret for sent, eller når en gæst ikke dukker op

OPMÆRKSOMHED

Mailen gør kunden opmærksom på restaurantens annulleringspolitik i bookingøjeblikket for at uddanne gæsten i rettidig annullering og gøre opmærksom på madspildproblematikken

#2 FORVENTNINGSMAIL

Dagens adfærd

Gæsten føler sig ikke nødvendigvis forpligtet til sin reservation, for eksempel kan gæsten komme til at glemme sin reservation eller reservere bord flere steder

FORVENTNING

Mailen skal skabe værdi for gæsten ved at præsentere den kok, som skal lave gæstens mad og give gæsten en menuanbefaling, så hun kan bygge forventninger til sit besøg på restauranten

#3 ANNULLERINGSMAIL

Dagens adfærd

Når gæsten annullerer sin reservation, kan denne mulighed bruges til at påvirke gæsten til mere af den korrekte adfærd

KONSEKVENNS OG FEEDBACKLOOP

Annulleringsmailen roser både gæsten for at annullere sin reservation og opfordrer gæsten til altid at annullere sin reservation rettidigt. Samtidig foreslås gæsten at lave en ny reservation.

4 NO SHOW-MAIL

Dagens adfærd

Gæsten føler sig ikke forpligtet nok til sin reservation og forventer ikke, at der er nogle konsekvenser ved ikke at dukke op

UDDANNELSE OG KONSEKVENNS

Formålet med no show-mailen er at gøre gæsten opmærksom på, at hendes adfærd har betydning for restauranten i forhold til, at der stod et bord tomt, og at det således bidrager til madspild. Gæsten opfordres til at lave en ny reservation

#5 FEEDBACK-MAIL

Dagens adfærd

Gæsten har ikke noget særligt i forhold til restauranten og føler sig ikke forpligtet til at komme tilbage

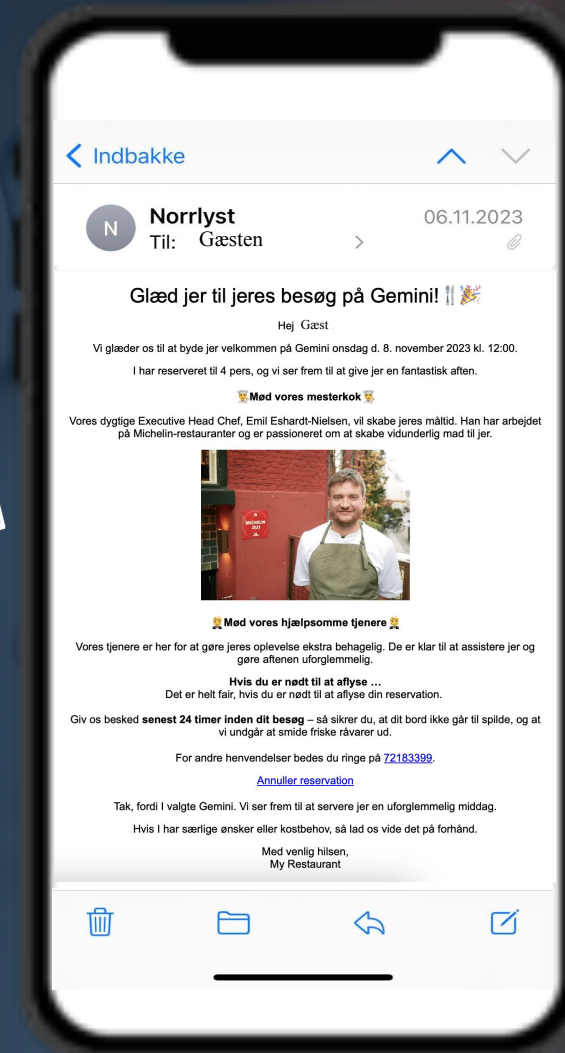
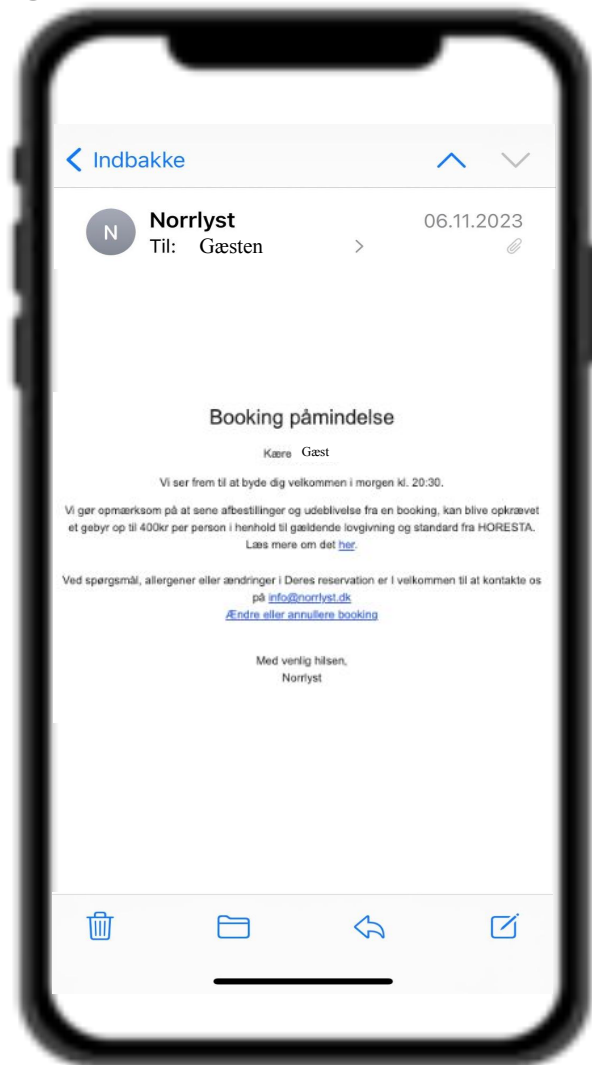
RELATIONER og belønning

Feedbackmailen kan bidrage til at gøre gæsten opmærksom på, hvilken betydning denne har for restauranten og opfordrer gæsten til at give feedback på oplevelsen for at få dem til at huske restauranten positivt

Eksempel på remindermail

Norrløst

Før og efter



Forpligtigelse

Personificering

Opmærksomhed

Forventning

DEL 2 - DATA

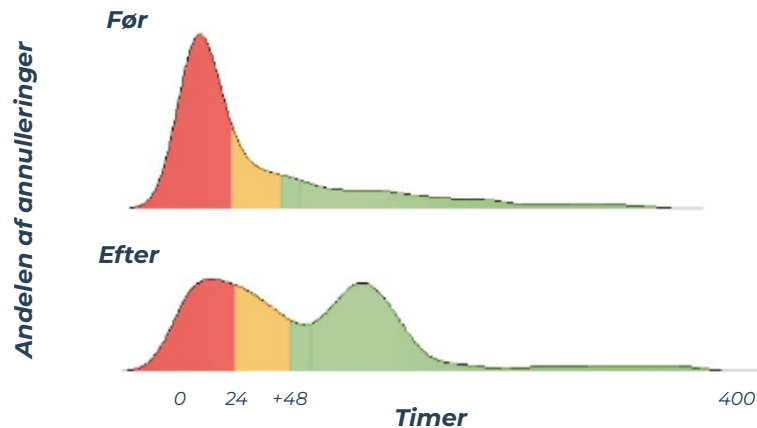
EFFEKT AF ADFÆRDSLØSNINGERNE

Kvantitative og kvalitative indsigter

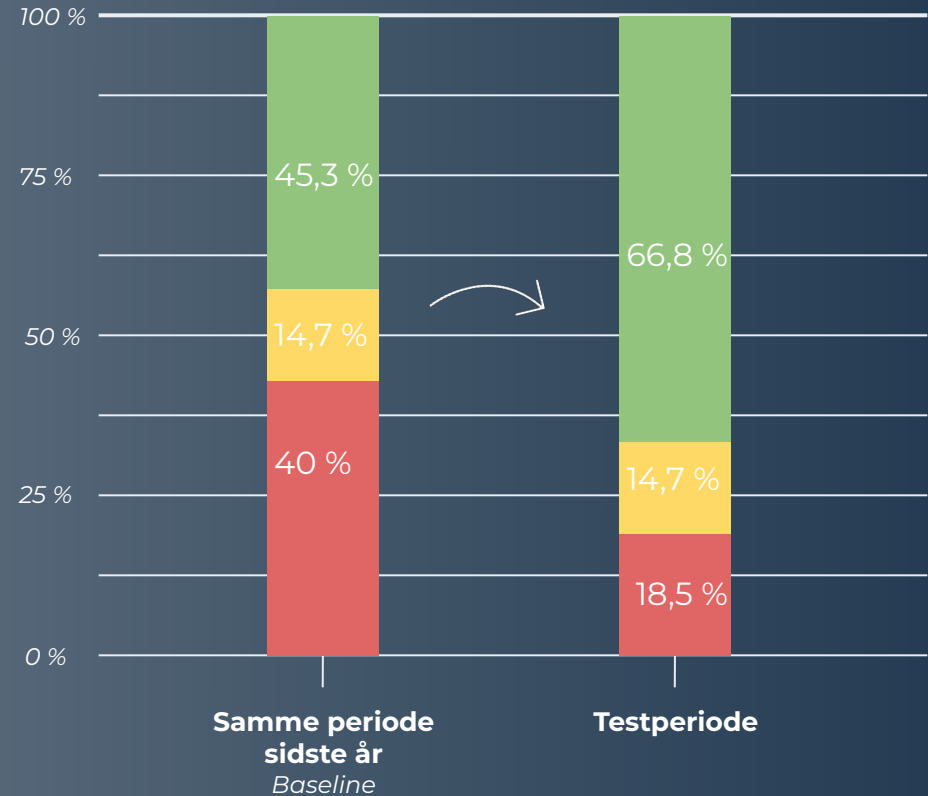
Testresultater (Samlet)

Mulig meromsætning på **430.235 kr.**

Reaktionstiden i forhold til genbooking er blevet øget med **33 timer i gennemsnit**



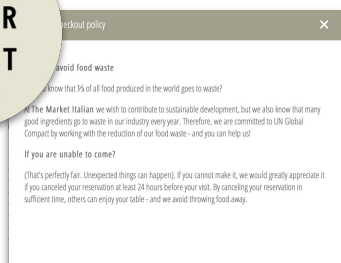
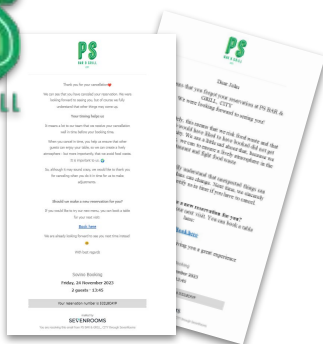
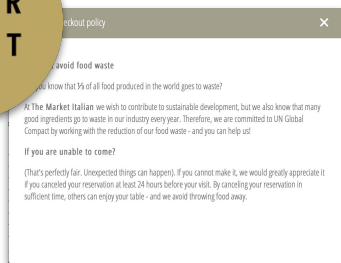
Fordelingen af annulleringer



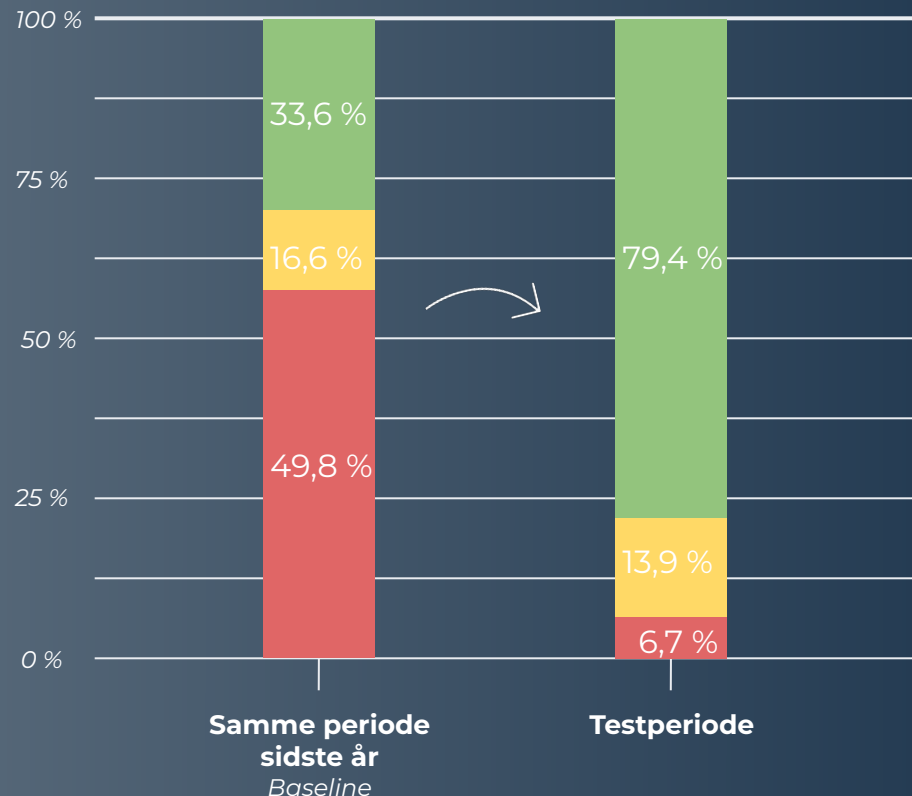
- Mere end 48 timer
- 24 - 48 timer
- Under 24 timer

Testresultater Sovino

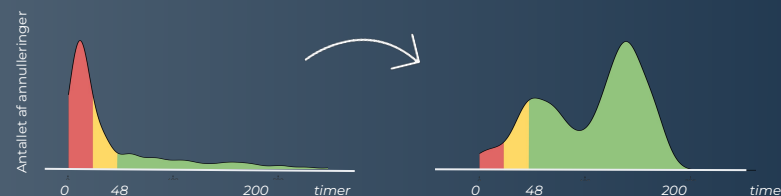
Mulig meromsætning på **306.775 kr.**
 Øget reaktionstiden med **47,1 timer**



Fordelingen af annulleringer



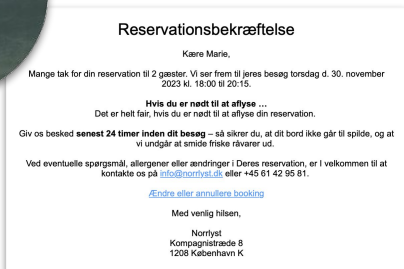
- Mere end 48 timer
- 24 - 48 timer
- Under 24 timer



Behaviour worth Spreading

Testresultater Norrlyst

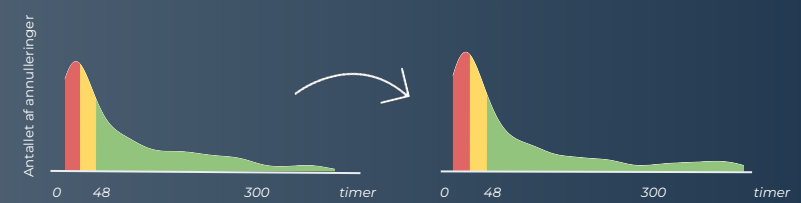
Mulig meromsætning på **16.572 kr.**
Øget reaktionstiden med **20,2 timer**



Fordelingen af annulleringer



- Mere end 48 timer
- 24 - 48 timer
- Under 24 timer

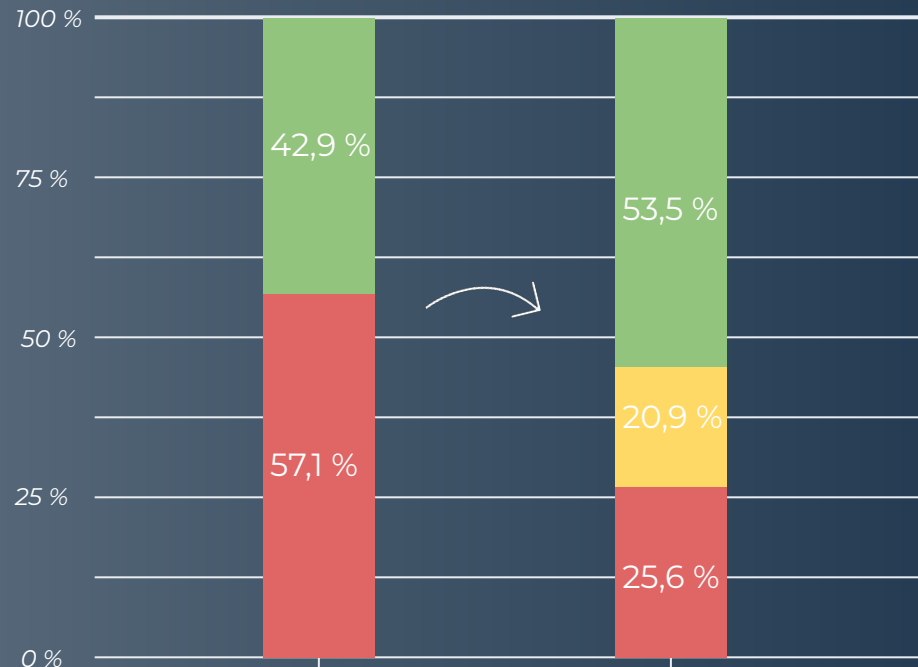


Testresultater 56 grader

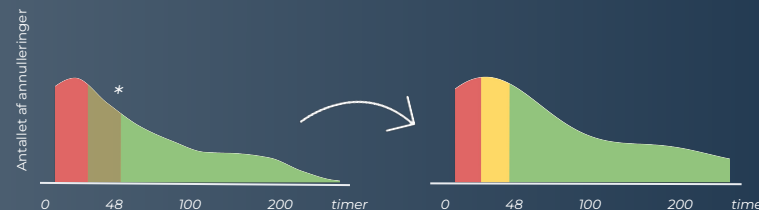
Mulig meromsætning på **32.305 kr.**
Øget reaktionstiden med **77,3 timer**



Fordelingen af annulleringer



- Mere end 48 timer
- 24 - 48 timer
- Under 24 timer



* Pga. en lav mængde afbestillinger i sammenligningsperioden er de viste værdier i den midterste gruppe (afbestiller 24-48 før) beregnet.

Indsigter fra API data

Ved at udtrække data fra API adgang, er der blevet identificeret 5 hovedpointer gennem dataanalysen



No shows er et **mindre** problem
Sene annulleringer er et **større** problem



Andelen af forretningskritiske annulleringer (<24 timer) og no shows **er blevet reduceret fra 40% til 18,5%**, efter at løsninger er blevet implementeret



Restauranterne har **flyttet de sene annulleringer** og har i gennemsnit **33 timer mere** pr. annullering til **genbooking** af annullerede borde (**fra 89,5 til 122,5 timer**)



Jo **flere personer**, jo større chance for annullering. Til gengæld: **Større chance** for rettidig annullering



Under antagelse af en **gennemsnitlig fordeling** af den målte effekt på for sene annulleringer samt af borde, der annulleres under 24 timer inden reservationen, som **ikke kan genbookes**, har restauranter en mulig meromsætning **430.000 kr.** i testperioden relativt til sidste år.

DEL 3 - KONKLUSION

LÆRINGER OG ANBEFALINGER

Til restaurant, gæst, bookingplatform og WoCo



Vi har jo ikke sendt denne her forventningsmail før, så pludselig bruger jeg væsentlig mindre tid på at håndtere gæster, hvilket jeg synes er fedt for os små, som ikke har en hel kundeserviceafdeling.

Anne, Restaurant 56 grader

3 hovedkonklusioner



Restauranter kan øge deres reaktionstid med mere end 33 timer gennem adfærdsbaseret kommunikation

Gennem adfærdsbaseret kommunikation kan man øge antallet af rettidige annulleringer og dermed skabe et større vindue for restauranten til at få gensolgt bordet



Brug dialogen med platformen til at skabe større muligheder for at bekæmpe for sene annulleringer

Det er vigtigt, at bookingplatformene får større indsigt i de muligheder, der ligger i hele bookingrejsen, fra gæsten reserverer et bord til efter-oplevelsesvinduet. Her er det særlig vigtigt at skabe muligheder for at uddanne gæster, der annullerer for sent eller ikke dukker op til deres reservation



Kontinuerlig og personlig kommunikation skaber større relation til gæsten og hendes forpligtelse på reservationen

Gennem personlig og adfærdsbaseret kommunikation bliver gæsten opmærksom på betydningen af sin adfærd. Uddan gæsten i restaurantens annulleringspolitik både op til besøget og ved problematisk adfærd, såsom ved for sen annullering eller no show

ANBEFALINGER TIL GÆSTER

UDDAN DINE GÆSTER***Vi skal formidle information omkring konsekvenserne ved for sen annullering for at forme og korrigere adfærd***

Restauranterne pointerer, at gæster ikke føler sig forpligtet til deres reservation. Det resulterer i for sene annulleringer eller no shows.

Ved at orientere gæsten om konsekvenserne ved ikke at dukke op eller annullere sit bord for sent kan vi sikre, at gæsten er klar over betydningen af sin adfærd.

**Anbefaling 1 - Annulleringspolitik:**

Mange gæster kender ikke restauranternes annulleringspolitik. Det er derfor vigtigt gøre kunden opmærksom på annulleringspolitikken når de laver en reservation. **Konkret anbefaler vi at restauranter tilføjer en infoboks, hvor gæsten aktivt skal trykke "Jeg accepterer" i situationen hvor de laver en reservation.**

**Anbefaling 2 - Synlighed:**

Restauranten skal øge synlighed over den ønskede adfærd fra gæsterne. Gør det ved at fremhæve den positive adfærd, såsom restaurantens taknemmelighed ved rettidig annullering.

**Anbefaling 3 - Madspild:**

Brug madspild som anledning til at fortælle om konsekvenserne ved for sen annullering eller no show. Ved at fortælle om restaurantens bæredygtighed og madspildsinitiativer bliver gæsten bevidst om sin betydning i at forhindre madspild.

ANBEFALINGER TIL RESTAURANTER

SKAB VÆRDI

Vi skal bruge kommunikation som middel til at skabe adfærdsforandringer for at gøre det meningsfuldt at ændre adfærd

I restauranten er fokus først og fremmest på gæsten og gæstens oplevelse. Det skal der også være før og efter restaurantbesøget. Ved at bruge kommunikationen via mails effektivt kan man opbygge bedre relationer til gæsten.

Samtidig skal kommunikation bruges til at fortælle restaurantmedarbejderne om vigtigheden af at logge data korrekt. Det vil sige, at det skal logges, når en gæst ikke dukker op til sin reservation.



Anbefaling 1 - Relation:

Gennem projektet har vi oplevet større positiv respons på mere personlige mails. Det kan gøres ved at præsentere restaurantens kok eller kokkens anbefalinger. Dette opbygger gæstens forventninger til restaurantbesøget og vil give hende en større forpligtigelse over for reservationen.



Anbefaling 2 - Datainvolvering:

Brug data til at skabe overblik over sene annulleringer og no shows på jeres restaurant. Vær opmærksom på, at data er logget rigtigt. En udfordring kan være, at medarbejdere glemmer at markere gæsten som et no show, hvilket vil give et skævt billede af no shows. Involver derfor medarbejderne i at logge korrekt data.



Anbefaling 3 - Efter-oplevelsesvinduet:

Brug efter-oplevelsesvinduet til at opbygge relationen til gæsten. Dette gælder både i forhold til at takke gæsten for sit besøg, bede hende om feedback og fortælle hende om restaurantens spændende initiativer i fremtiden. Efter-oplevelsesvinduet kan også bruges til at sende mails til no show-gæster om konsekvenserne ved deres adfærd.

ANBEFALINGER TIL PLATFORM

DIALOG MED PLATFORM***Vi skal åbne mulighederne for at kommunikere med gæsten på hele bookingrejsen***

Ved at åbne dialogen med bookingportalerne om at tilføje flere muligheder for at komme i kontakt med gæsterne kan restauranten i større omfang henvende sig til gæsten med henblik på at forhindre for sen annullering.

I dette projekt har vi oplevet bookingplatforme, der er nysgerrige og lydhøre over for forslag til ændringer på platformen. Dette momentum kan blive brugt til at skabe flere adfærdsinformerende kontaktpunkter og gøre det nemmere at implementere adfærdsløsningerne.

**Anbefaling 1 - Bookingøjeblikket:**

For at gæsten kan ændre adfærd skal hun kende restaurantens annulleringspolitik. Men da det ikke er alle, der læser mails, er infoboksen en god mulighed for at sikre, at gæsten kender til politiken. Begynd derfor en dialog med bookingportalen omkring mulighederne for en infoboks, når gæsten reserverer et bord.

**Anbefaling 2 - Efter-oplevelsesvinduet:**

Sæt større fokus på efter-oplevelsesvinduet ved at tilføje no show-mail til at uddanne gæsten, bed om feedback fra gæsten eller fortæl hende om restaurantens spændende menuyheder i fremtiden.

**Anbefaling 3 - Åben-dialogen:**

Gennem dette projekt har bookingportalerne vist stor velvillighed i forhold til at hjælpe restauranterne på vej til at opsætte ny kommunikation til mails. Så hvis det føles uoverskueligt at sætte mails op, forhør da hos bookingportalen, hvad de kan hjælpe med.



Anbefaling 1 - Logging af korrespondance:

For at skabe et større overblik over forretningen og gæstens interaktion med mails skal restauranten have adgang til til at overvåge nyhedsbrev, mails og bekræftelse i forhold til hvad, hvem har modtaget. Og om mailen er blevet åbnet.



Anbefaling 2 - Simpelt dataudtræk:

En fuld API-adgang vil give restauranterne lettere adgang til et forretningsoverblik. Det skal derfor være lettere for restauranterne, store som små, at trække data ud af portalen uden nogen teknisk kunnen.



Anbefaling 3 - Afbestilling:

For at skabe klarhed i forhold til hvornår en gæst afbestiller sin reservation, er det vigtigt at kende afbestillingstidspunktet. Derfor skal bookingplatformene gøre det muligt at logge præcist, hvornår en afbestilling finder sted.

ANBEFALINGER TIL BRANCHEFORENINGERNE

DATAADGANG

Platformene har udvist stor handlekraft, men initiativerne skal kommunikerer ud til dem

Gennem dette projekt har vi oplevet platformene som hjælpsomme og proaktive både i forhold til opsætning af mails og udvikling af nye måder at sende mails på.

Dog har der været udfordringer i forhold til adgangen til data. Bookingplatformene skal gøre det nemmere for restauranten at danne sig et forretningsoverblik uden nogen større teknisk kunnen.

Hvad siger restauranterne om løsningerne?

Flere af vores restauranter har været **begejstret for projektet**. De synes jo, at gæsters **sene annulleringer** og **no shows** er **virkelig irriterende**. Vores kommunikation var tidligere meget **upersonligt**, men nu er vores mails blevet omformuleret, og det synes jeg har gjort noget **rigtig godt** for vores kommunikation.

Gustav - Sovino

Jeg tror, der er flere, der **læser** de nye mails, hvor vi har anvendt adfærdsindsigterne. Jeg har modtaget flere mails fra gæsterne, som har en mere **positiv klang** - Generelt tror jeg, at flere læser mailen, fordi den er **mere hjertevarm end normale automails er**. Det synes jeg er rigtig godt.

Bjarke - Norrlyst

Vi har jo ikke sendt den her remindermail før, så jeg bruger væsentlig **mindre tid** på at håndtere gæster, fordi mailen bliver sendt automatisk - Førhen ringede jeg til gæster dagen inden deres besøg for at bekræfte deres reservation, og **det behøver jeg ikke nu**. Helt generelt synes jeg også, at projektet har været med til at **hjælpe små restauranter** som vores, som normalt ikke har en **hel afdeling** til kommunikation.

Anne - Restaurant 56 grader

Der har faktisk kun været **ét no show**, siden vi startede med de nye løsninger - jeg synes, at det afspejler, at den her påmindelse har været med til at **flytte gæsternes adfærd** - Jeg synes, at det er rigtigt fint, og jeg tænker også, at vi kommer til at bruge det **fremadrettet**.

Anne - Restaurant 56 grader

BILAG

*Projektoverblik, adfærdsindsigter, bookingrejsen,
restauranternes implementering af løsninger*

Bookingøjeblikket

Adfærdsgreb

#1 Pop-up boks med info om klima/restaurantens omkostning/høj efterspørgsel/gebyr/depositum (*Appelér til målgruppens selvfortælling*)

#2 Økonomiske sanktioner i form af fx gebyrer eller depositum (*Loss aversion*)

#3 Budskaber, der understreger, at bookingen har betydning for andre mennesker (*Social forpligtelse*)

- “Du er 80% færdig”
- “Du er nu i kalenderen”
- “Vi går nu igang med at bestille varer”
- “Vi pudser sølvtøjet, stryger dugen, sliber knivene, vasker grøntsagerne”

#4 Venteliste i tilfælde af overbooking (*Scarcity*)

#5 Rush hour-gebyr - fx fredag aften (*Scarcity og social proof*)

#6 Terms Of Service opdateres med et adfærdsperspektiv (*Social proof*) (*Norrløst-ønske*)

#7 10% hvis du booker i appen (*Økonomisk gevinst*) (*Sovino, evt. Norrløst*)

#8 Få borde tilbage - pop up-besked (*Scarcity*)

#9 Retry - du fik ikke færdiggjort din reservation (*timede påmindelser*)

#10 ‘Frequent no-show’-tag anvendes sammen med tydelige konsekvenser ved no shows. Fx at man ikke må bestille på restauranten længere (*FOMO*)

#11 Præsentation af regler for restauranten (*tydelig kommunikation*)

#12 Tilmeld dig “gæstefælleskabet” og få tilbud om afbudsoplevelser og gode tilbud, venteliste (*loss aversion - mulighed for at miste et tilbud*)

Booking til besøgs-gap

Adfærdsgreb

#13 Kalenderinvitation anvendes ved bestilling (*veltimede påmindelser som default*)

#14 Reminder-mails gentænkes i et adfærdsperspektiv (*Framing og social proof*)

- Tilføjelse af navn i emnefelt (*personliggørelse*)
- Emojies

#15 Framing af afbestilingsvindue (Framing)

#16 Flere remindermails til langtidsbookeren (Reminder)

#17 Remindermail på dagen (Reminder)

#18 Forventningsmails

- “Kokken har købt disse sæsonråvarer til dig ...” (*Forpligtelse - inequality aversion*)
- “Du kan bare glæde dig” (*byg forventning med positive associationer*)
- “Har du præferencer for bord?” (*at gå den ekstra mil*)
- Specielt event
- Indhentning af allergener

#19 Menuen med kokkens anbefalinger deles før besøget (*familiaritet*)

#20 Introduktion til restauranten og evt. medarbejdere, evt. præsentation af priser/præmier, restauranten har modtaget (*familiaritet og autoritet*)



Efter besøg

Adfærdsgreb

#21 No show-mail til dem, der bliver væk uden annullering af booking (guilt tripping mail)

#22 Feedback-mail til dem, der dukkede op inkl. kundeklub-invitation (Evaluer din oplevelse)

#23 Follow up-mail - evt. 2-3 måneder efter besøg afhængig af sæson/ny menu/nyt initiativ/ny begivenhed (*Synlighed*)

Medarbejder

Adfærdsgreb

#24 Datadisciplin - før service - opmærksomhed på bestemte gæster

#25 Klistermærke "Fuck for sen annullering" (*Saliency*)

#26 Differenceprincip fra afslutning af kasseapparat - du kan ikke lukke kassen, før alle gæster er "håndteret" (*Automatiser adfærd med teknologi, der låser fremtidig adfærd*)

#27 Kampagner under temaet 'Byens bedste gæster' (*Social proof*)

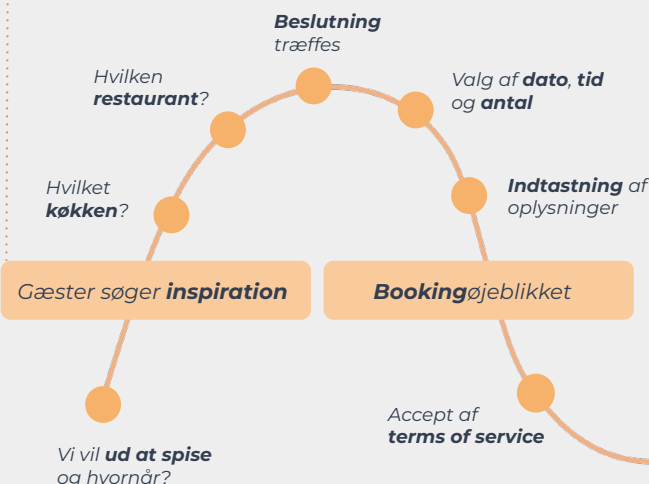
#28 Peak end rule - noget godt at slutte på (*positive associationer*)



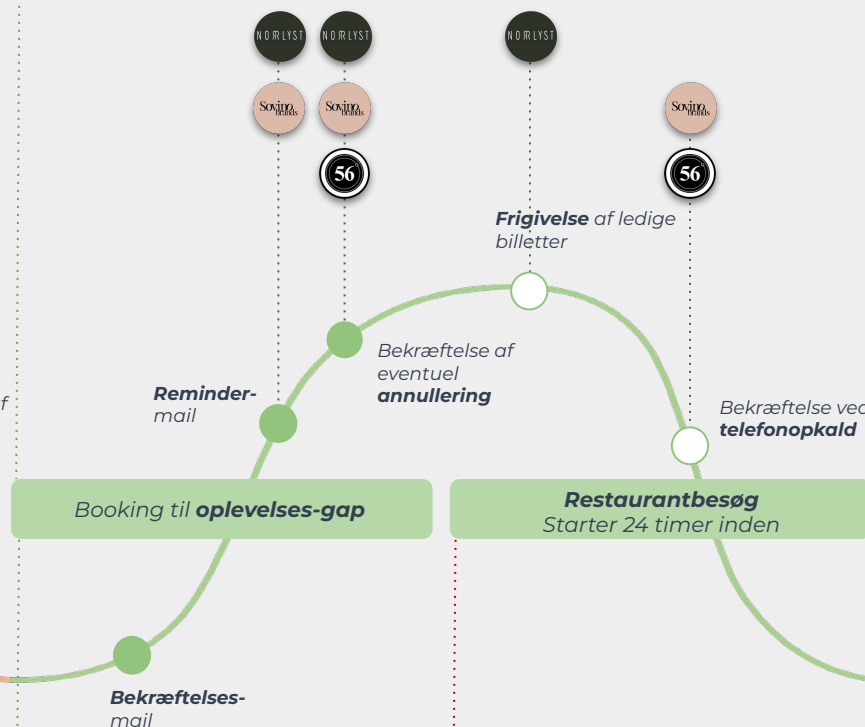
Dagens adfærd på booking-rejse

Beriget af restauranter

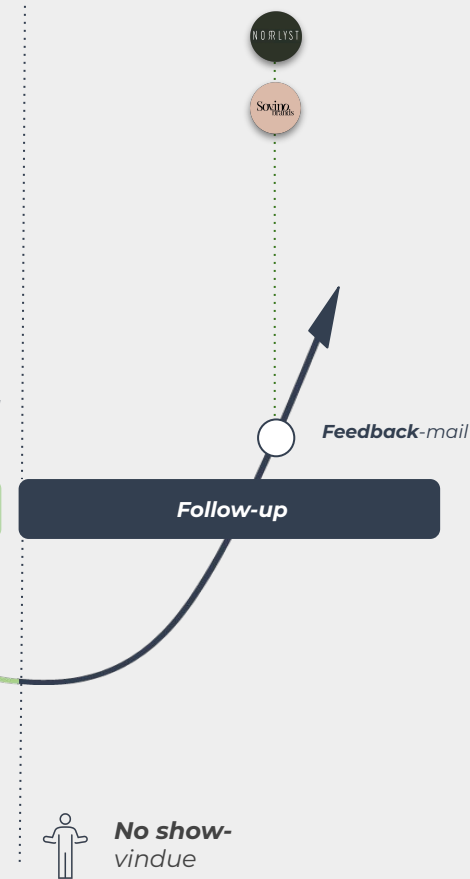
FØR BESØG



UNDER BESØG



EFTER BESØG



Annulleringsvindue



Sen annulleringsvindue

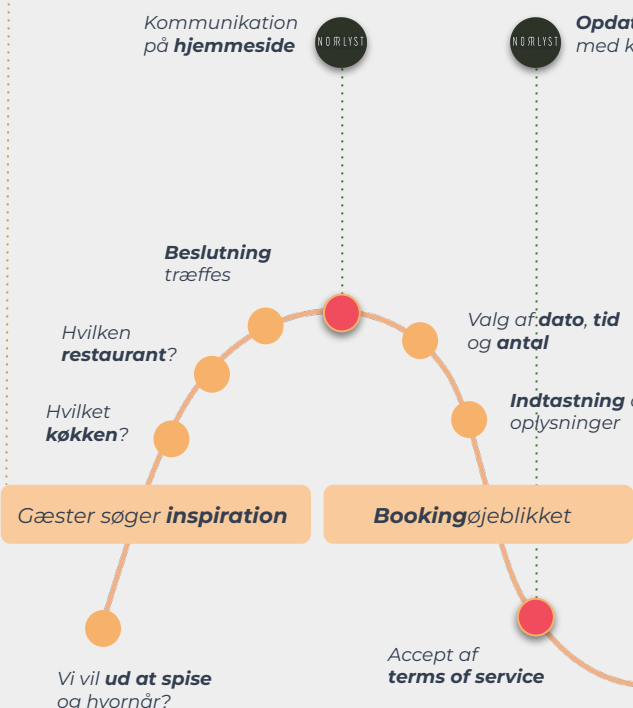


No show-vindue

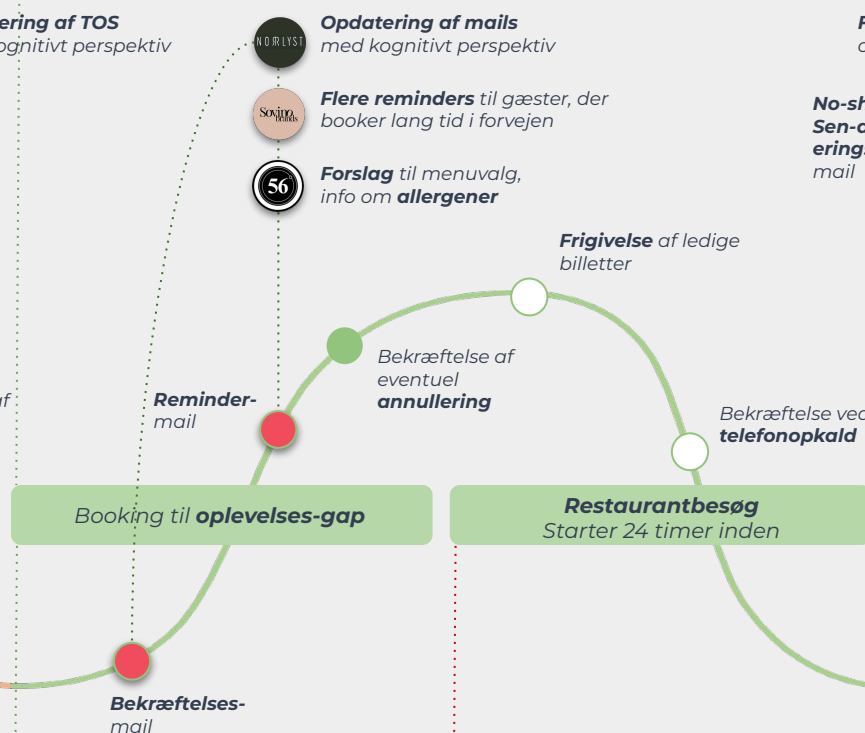
Morgendagens ønsker på bookingrejse

Restauranternes *ønsker* til løsninger fra workshoppen

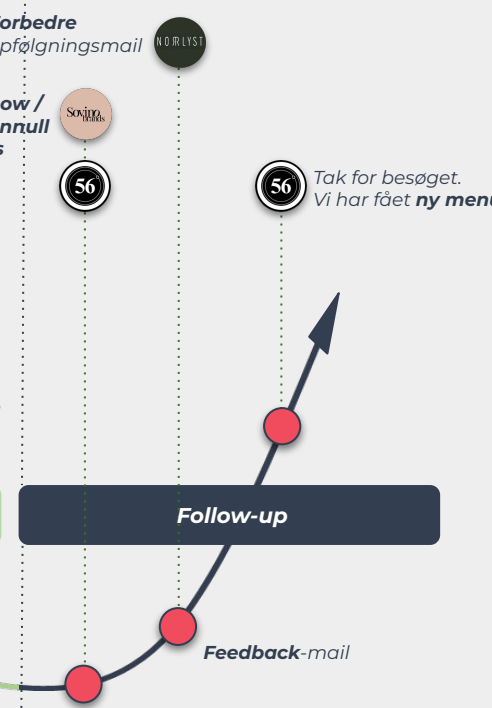
FØR BESØG



UNDER BESØG



EFTER BESØG



Annulerings-vindue

Sen annullerings-vindue

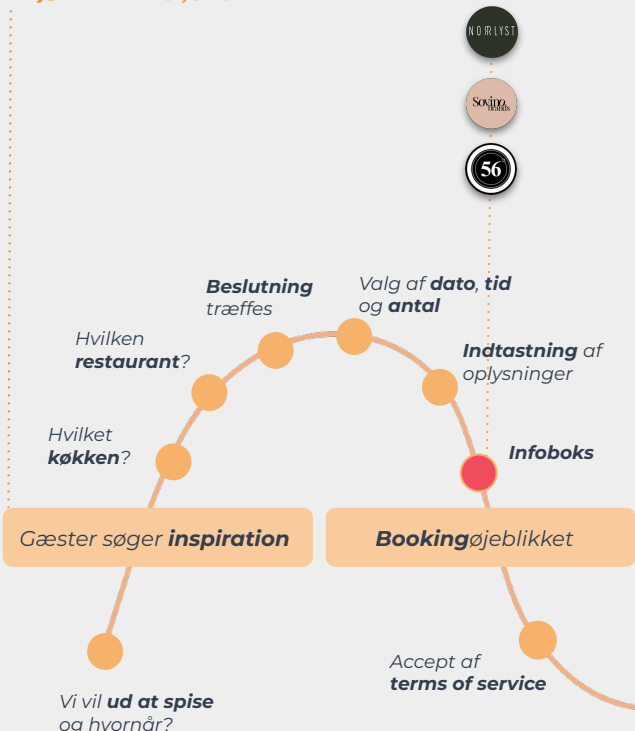
No show-vindue

Behaviour worth Spreading

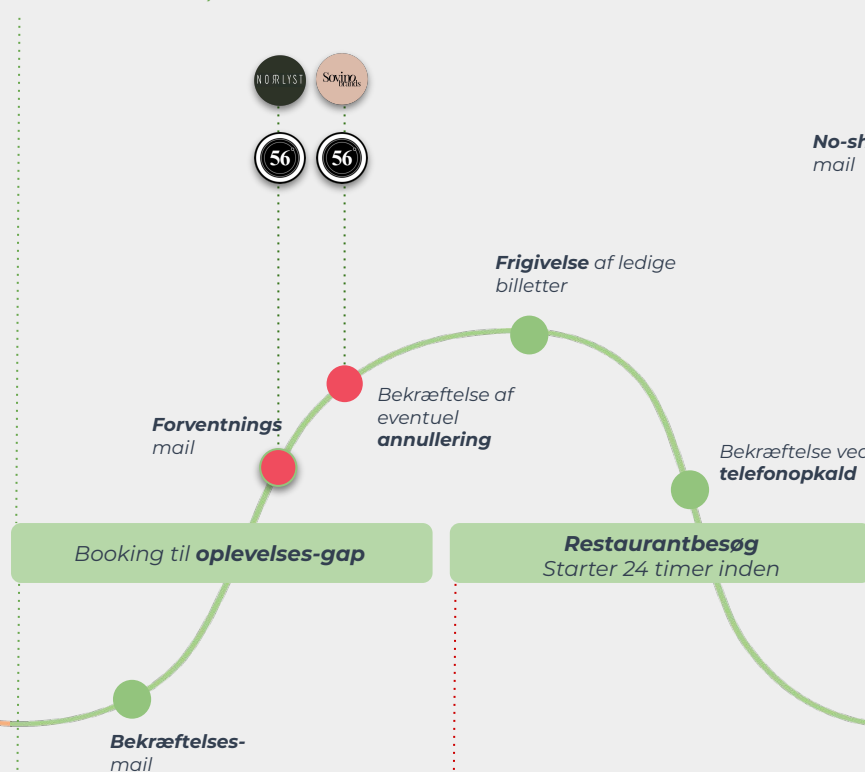
Implementering af mikrohandlinger

Hvilke mikrohandlinger har restauranterne implementeret i testperioden?

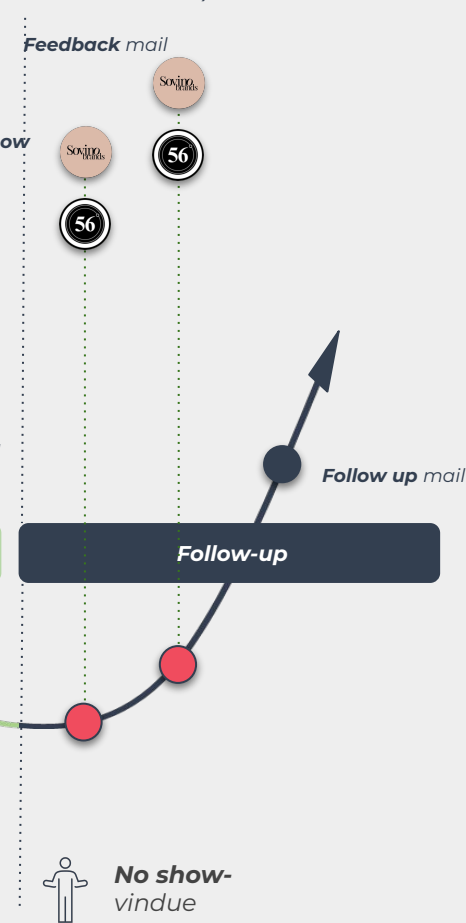
FØR BESØG



UNDER BESØG



EFTER BESØG



Annulleringsvindue

Sen annulleringsvindue

No show-vindue

#1 Infoboks



Infoboks
i
bookingøjeblikket



Forventningsmail
Kort inden



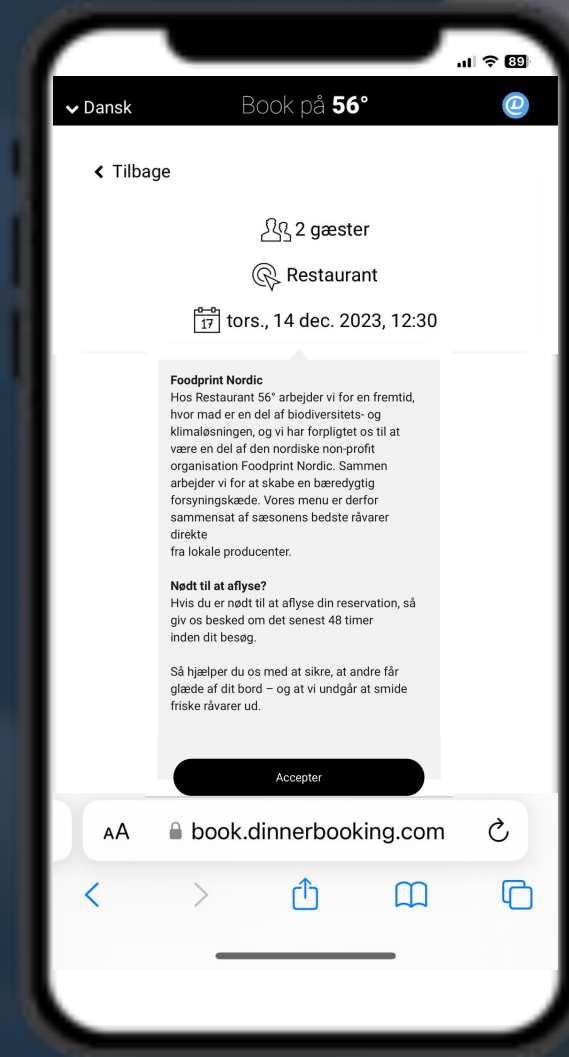
Annulerings
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



Familiaritet

System 2

#2 Forventningsmail



Infoboks
i
bookingøjeblikket



Forventningsmail
Kort inden



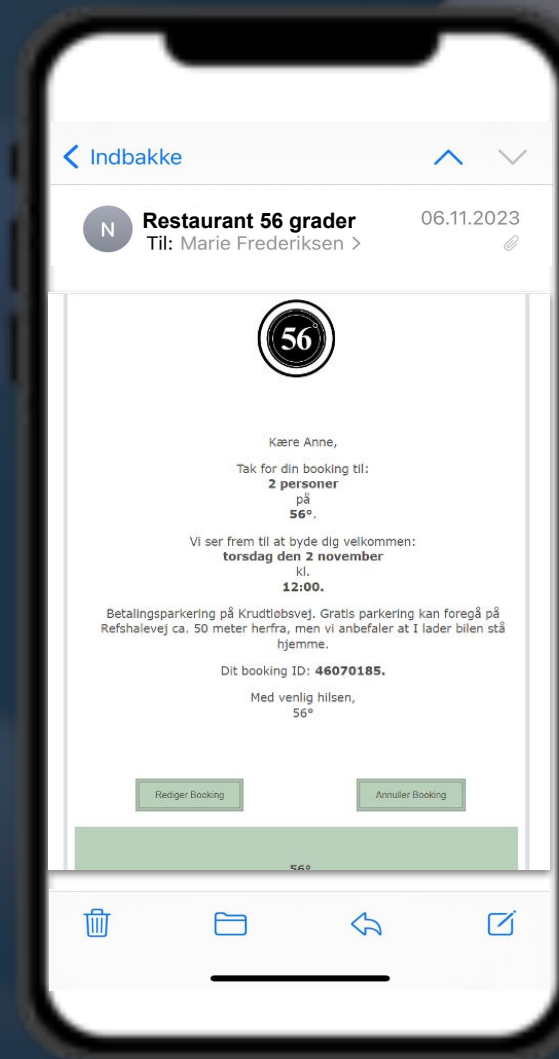
Annulerings
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



Familiaritet

Top of mind

#3 Annullerings bekræftelse



Infoboks
i
bookingøjeblikket



Forventningsmail
Kort inden



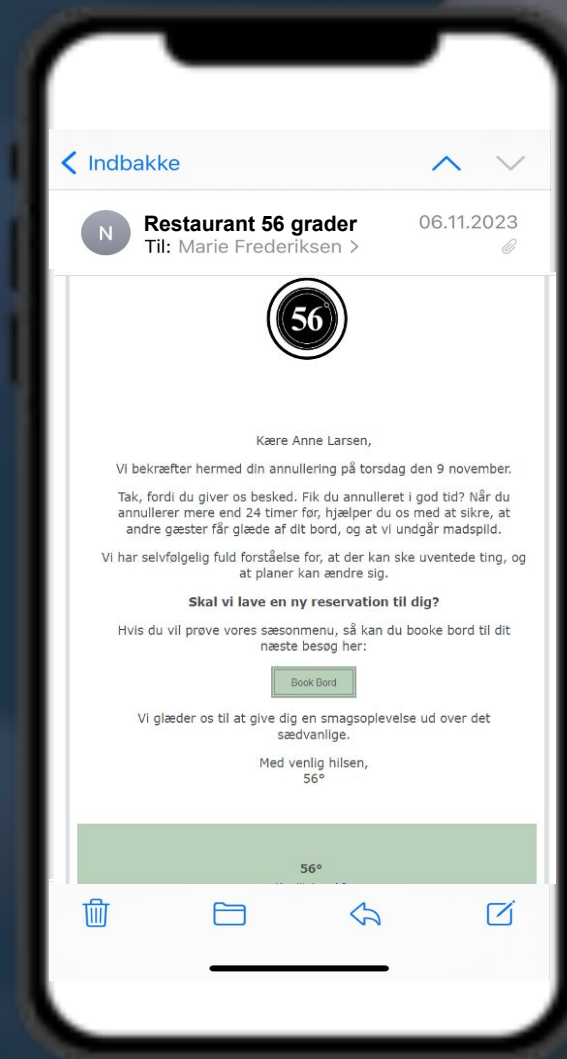
Annullerings
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



**Plant-
en-plan**

**Positive
feedback
loop**

#4 No show-mail



Infoboks
i
bookingøjeblikket



Forventningsmail
Kort inden



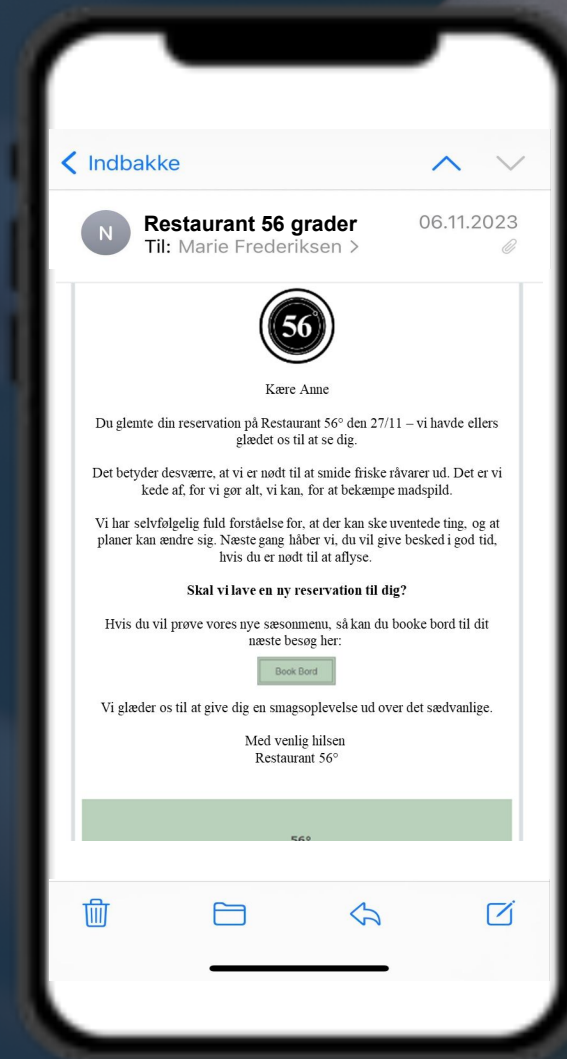
Annulerings
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



Plant-
en-plan

Inequality
aversion

Call to
action

#5 Feedback-mail



Infoboks
i
bookingøjeblikket



Forventningsmail
Kort inden



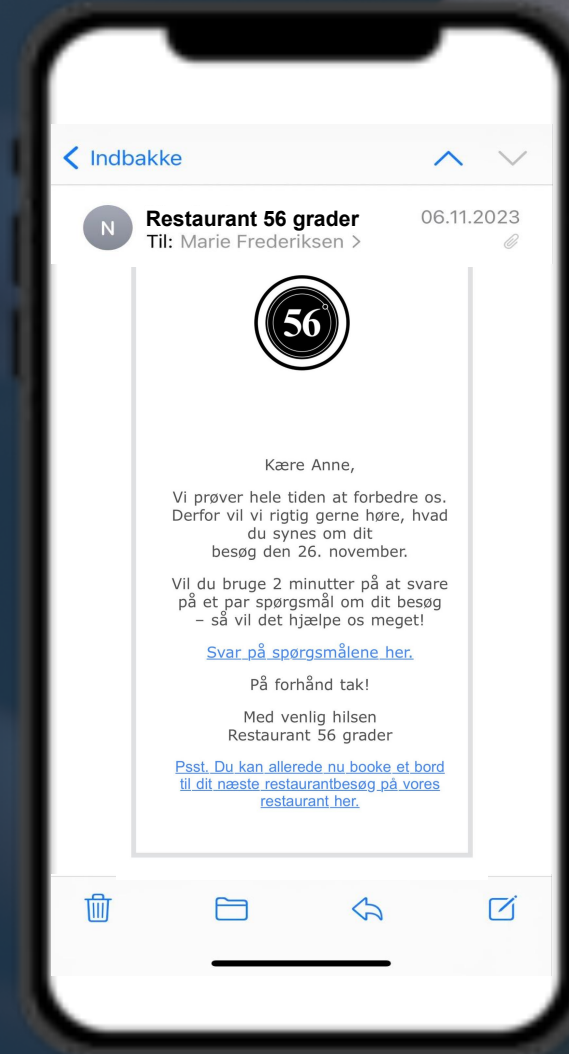
Annulerings
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



Plant-
en-plan

Inequality
aversion

Peak end
rule

#1 Infoboks

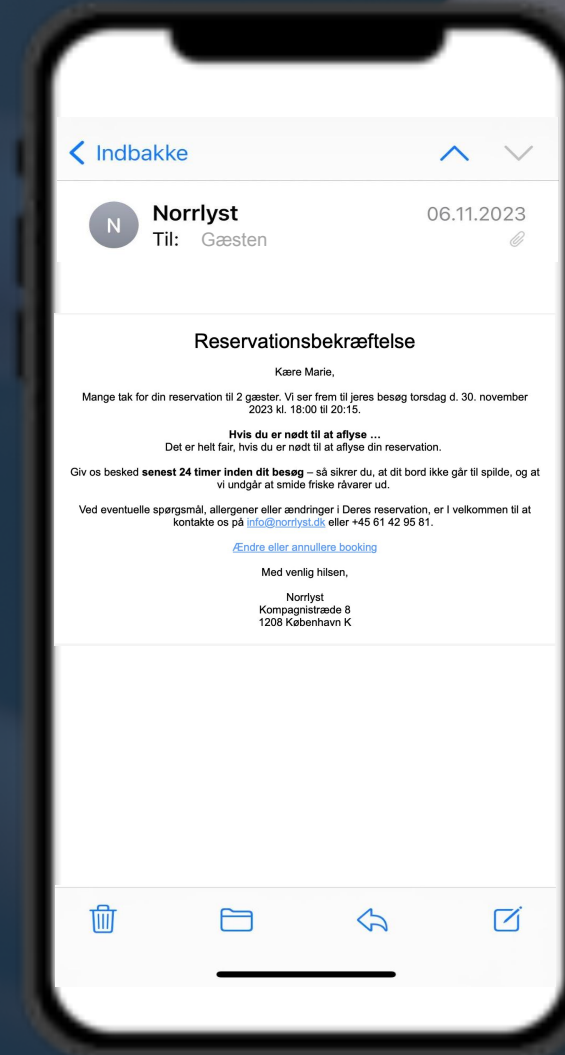
NORRLYST



Infoboks
i
bookingøjeblikket



Forventningsmail
Kort inden



Familiaritet

System 2

#2 Forventningsmail

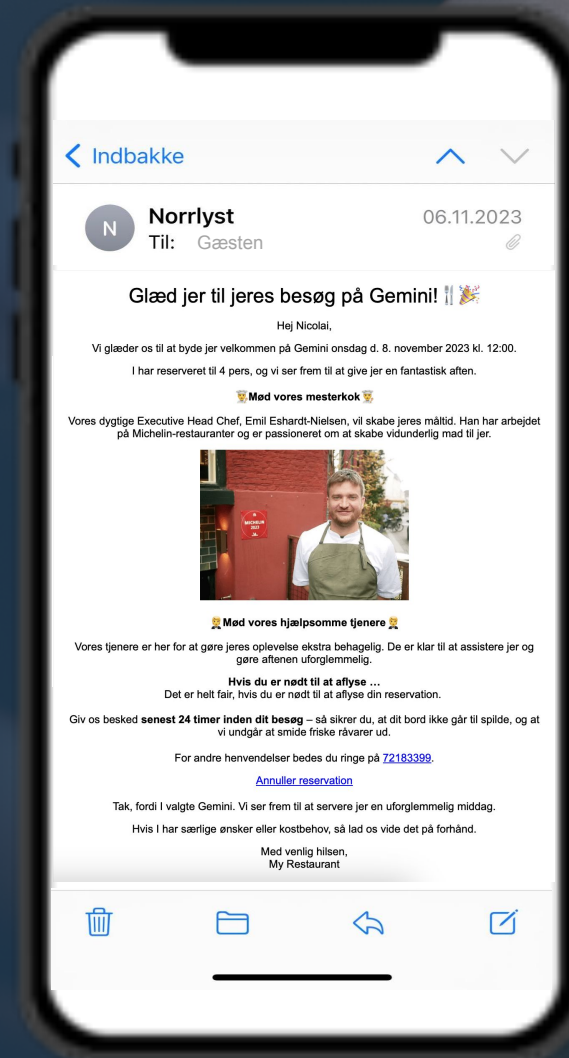
NORR LYST



Infoboks
i
bookingøjeblikket



Forventningsmail
Kort inden



Familiaritet

Top of mind

#1 Infoboks



Sovino
brands



Infoboks
i
bookingøjeblikket



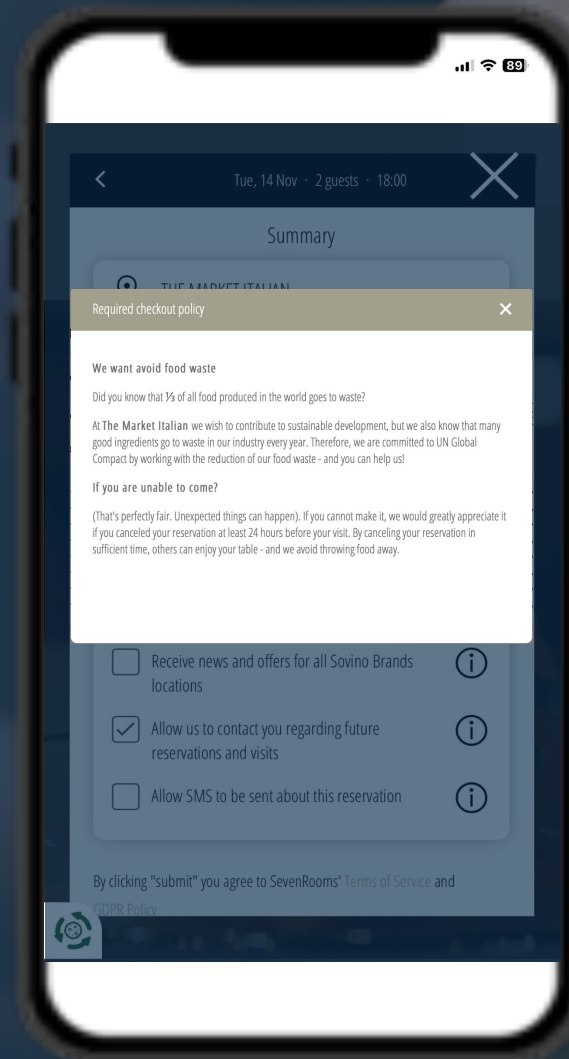
Annulering
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail




Familiaritet



System 2

#3 Annullerings bekræftelse



Infoboks
i
bookingøjeblikket



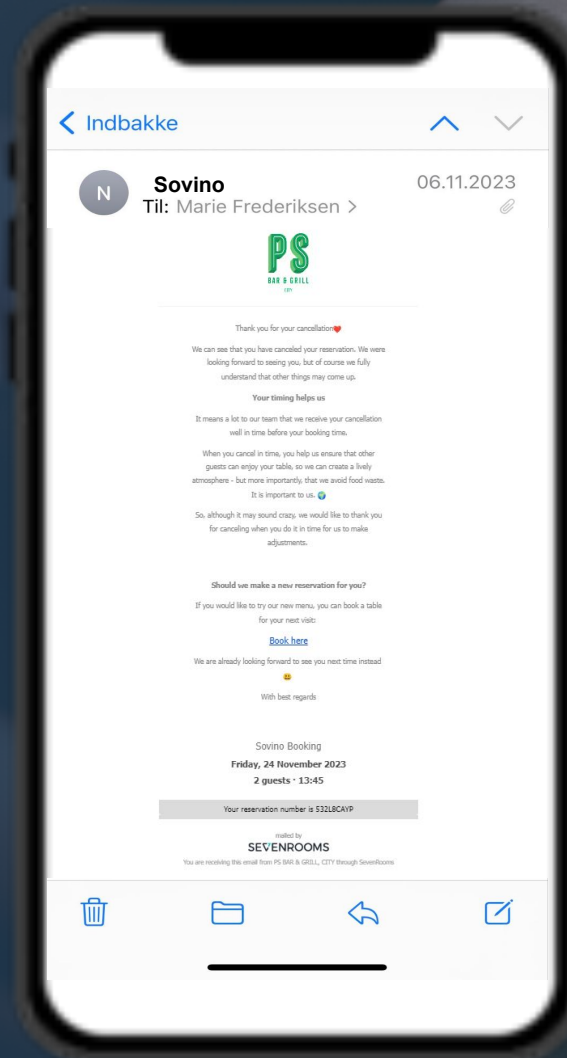
Annullerings bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



Plant-en-plan

Positive feedback loop

#4 No show-mail



Infoboks
i
bookingøjeblikket



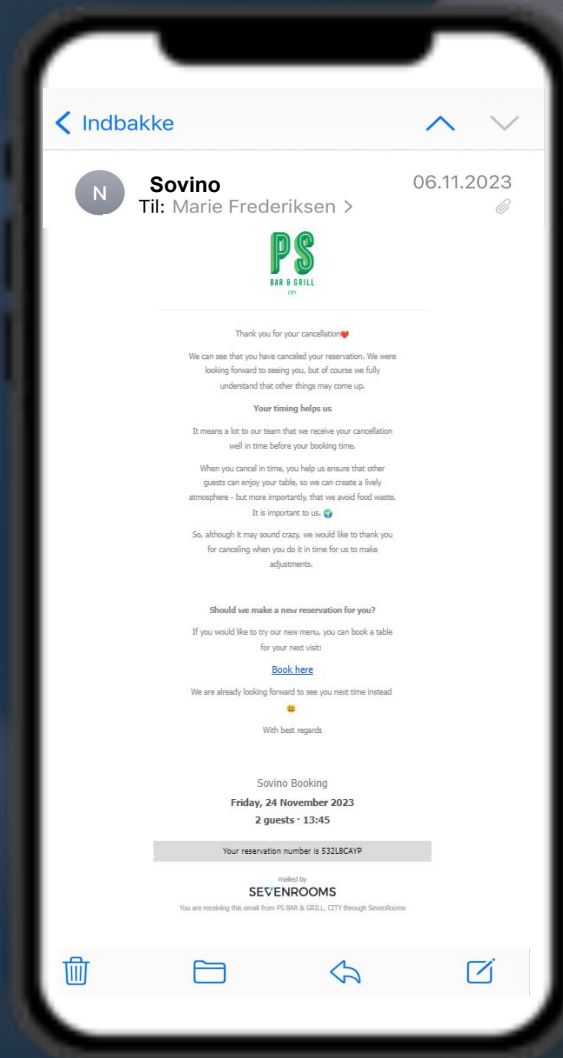
Annulerings
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



Plant-
en-plan

Inequality
aversion

Call to
action

#5 Feedback-mail



Infoboks
i
bookingøjeblikket



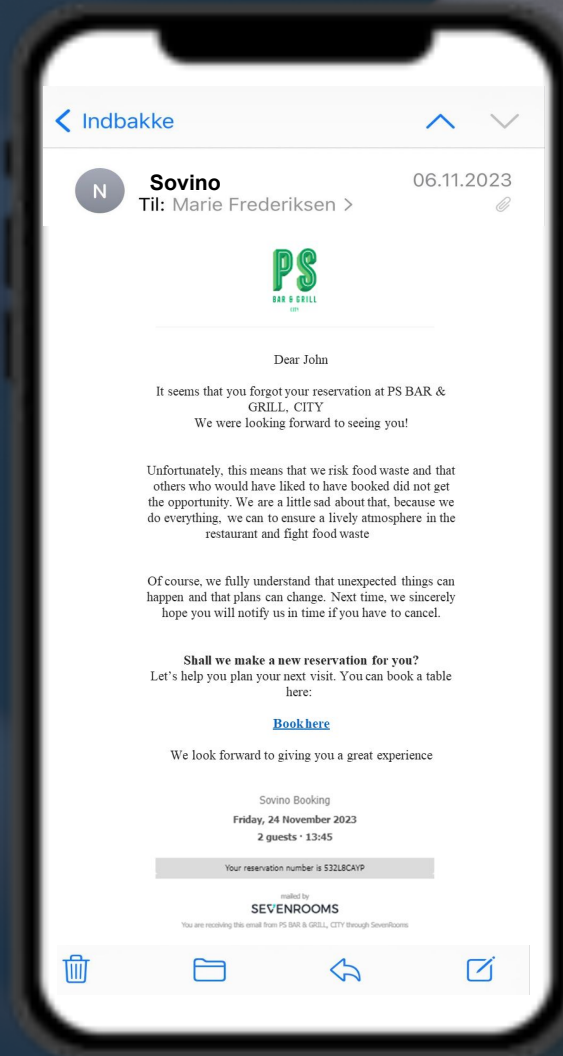
Annulering
bekræftelse



No show-mail



Feedback-mail



Plant-en-plan

Inequality aversion

Peak end rule



WONDERFUL
COPENHAGEN



ERHVERVS
MINISTERIET

En stor tak til de deltagende restauranter Sovino, Norrlyst og restaurant 56 grader

Har du spørgsmål til innovationsforløbet, kan du kontakte Wonderful Copenhagen

Mikala Kofoed Rasmussen
Senior Manager - Business Development

E-mail: mik@woco.dk

Mobil: +45 29 10 47 14



WElearn
RELEVANT WORLD LEARNING