

priceff

Prissättningsinsikter från färje- och rederibranschen

Maximera intäkterna på varje avgång

Värdefulla lärdomar om efterfrågebaserad prissättning hos rederier

Inom fartygs- och färjetrafiken finns en sak som aldrig förändras: när avgången har gått kan intäkten från den inte längre påverkas. En osåld plats går inte att lagra eller sälja nästa vecka. Kapaciteten är begränsad, och varje avgång är en egen möjlighet.

Trots det prissätter de flesta operatörer fortfarande på sätt som inte reagerar på den verkliga efterfrågan. Rederierna förlitar sig på trappstegsmodeller eller prognosbaserade revenue management-system. Bägge har samma grundläggande problem. Priset är bestämt i förväg, och det finns ingen mekanism som tar hänsyn till att efterfrågan beter sig annorlunda än väntat.

Det här syns i praktiken åt båda hållen. Platser på en populär avgång säljs för billigt, eftersom systemet inte reagerar tillräckligt snabbt på den växande efterfrågan. Platserna på lugna avgångar förblir tomma, eftersom priset inte sänks trots att det skulle locka fler resenärer. Operatören vet att det här händer, men den nuvarande modellen erbjuder inget sätt att ändra situationen.

Den här guiden samlar lärdomar som vi har tagit av samarbete med fartygs- och färjeoperatörer genom åren.

Sammanfattning

- De flesta operatörer bestämmer priset i förväg, och sedan reagerar det inte på hur efterfrågan faktiskt utvecklas.
- Det kostar åt båda hållen: populära avgångar säljs för billigt, och lugna avgångar går halvtomma.
- Med Priceff lever varje produktklass i sin egen takt. Passagerarbiljetter, fordonsplatser och hytter har olika efterfrågan och prissätts därför var för sig.
- Konkurrentbevakning är en del av helheten, men konkurrentens pris berättar om konkurrentens läge, inte om ditt.
- Målet är en full avgång till bästa möjliga pris. En snabb slutförsäljning betyder oftast att priset var för lågt.
- Efterfrågebaserad prissättning hittar den balansen automatiskt och tas i bruk på bara några veckor. Priceff fungerar tillsammans med ert befintliga bokningssystem, vilket gör implementationen snabb och smärtfri.



1

Statisk prissättning kostar mer än du tror

De flesta fartygs- och färjeoperatörer vet att det finns förbättringspotential i deras prissättning. Frågan är oftast hur stor den är. Här går vi igenom de vanligaste sätten som statisk eller enkelt graderad prissättning äter av intäkterna varje dag, ofta utan att det syns i någon rapport.

Den som bokar tidigt betalar alltid för lite

I trappstegsmodeller stiger priset i takt med att beläggningsgraden stiger. Logiken är begriplig: den som köper sent betalar mer, eftersom det finns lite kapacitet kvar. Problemet ligger i vad som händer i början.

När försäljningen öppnas för en populär avgång får de första bokarna det lägsta priset. Trappstegsmodellen känner ännu inte av hur snabbt efterfrågan utvecklas, så den säljer till ett lågt pris trots att bokningarna redan strömmar in i hög takt. När beläggningen och priset väl stigit har en stor del av kapaciteten redan sålts för billigt. På de populäraste avgångarna lämnas på så vis systematiskt pengar på bordet, avgång efter avgång.

Trappstegsmodellen fungerar bara uppåt. Priset stiger när beläggningen ökar, men det sjunker inte om beläggningen riskerar att bli svag. För lugna avgångar finns ingen automatisk mekanism som lockar fler resenärer med ett lägre pris. När fredagseftermiddagens avgång är full och tisdagens morgontur halvtom prissätts båda enligt samma logik. Med ett lägre pris skulle tisdagen sannolikt få fler resenärer, men modellen reagerar inte på det. En tom plats är alltid en förlust som inte går att åtgärda i efterhand.



"En osåld plats går inte att spara och sälja ut senare. Därför ska priset anpassa sig enligt efterfrågan i realtid och inte bara öka i takt med beläggningsgraden."

Thomas Gräsbeck
Business Consultant, Priceff

Den prognosbaserade modellen ligger alltid steget efter

Traditionella revenue management-system bygger en prognos utifrån historiska data och prissätter därefter. Om historien upprepar sig fungerar det hyfsat. Problemet uppstår när något oväntat inträffar.

Ett nytt evenemang längs rutten, en konkurrents kampanj, en ovanlig helg eller en plötslig väderförändring syns inte i prognosen. Systemet reagerar först när förändringen redan har slagit igenom i historiken, alltså i praktiken för sent. Under tiden är priset fel, och att korrigera det kräver manuellt ingripande.

De här problemen är inte undantag eller tecken på dålig prissättning, utan en följd av hur prissättningsmodellerna är byggda.





2

Vad som händer när pris-sättningen börjar fungera rätt

Passagerarbiljetter, fordonsplatser och hytter lever i olika takt

Samma avgång, men tre olika produkter med tre olika efterfrågeprofiler. Fordonsplatser bokas vanligtvis i god tid. Passagerarbiljetter strömmar in närmare avgången. Efterfrågan på hytter beror på resans längd, veckodag och säsong.

När varje produktklass pris reagerar bara på sin egen beläggning och inte på hur snabbt efterfrågan utvecklas, är priset fel just när det spelar som störst roll. Fordonsplatserna kan i praktiken vara slutsålda redan veckor före avgången, medan det fortfarande finns gott om utrymme bland passagerarbiljetterna. Om systemet inte känner av den här skillnaden prissätts, båda enligt samma situation.

Priceffs efterfrågebaserade prissättning mäter varje produktklass efterfrågan självständigt och reagerar på dem var för sig. I praktiken betyder det att en fordonsplats kan stiga i pris i samma stund som en passagerarbiljett sjunker, om efterfrågan kräver det.

Prissättningsstrategin varierar från operatör till operatör, och det är bra

En del operatörer vill maximera biljettintäkterna, andra vill maximera den totala intäkten ombord, varvid en billigare biljett kan vara ett lönsammare val om passageraren spenderar mer pengar på fartygets tjänster.

Det finns inte ett enda rätt sätt att prissätta. Det viktiga är i stället att prissättningslogiken följer verksamhetens mål, och inte bara det som systemet gör som standard. Priceffs värde ligger i att det kan konfigureras att arbeta enligt varje operatörs egna mål, en avgång i taget.

ECKERÖ LINE

När Eckerö Line tog Priceffs efterfrågebaserade prissättning i bruk steg både passagerarvolymen och biljetternas snittpris märkbart.

Dynamisk prissättning är inte något som bara höjer priserna, utan är bl.a. ett bra sätt att jämna ut efterfrågan.

Dynamisk prissättning väcker hos många bilden av stigande priser och irriterade kunder. Erfarenheten säger något annat.

När priset rör sig åt båda hållen börjar efterfrågan fördela sig jämnare. Prismedvetna resenärer flyttar till lugnare avgångar där priset är lägre. På populära avgångar blir det plats för dem som är beredda att betala mer. Ingen kund tvingas betala mer, utan var och en hittar ett alternativ som passar. Priserna hålls alltid inom rimligt, på förhand bestämda ramar, så att ingen tvingas betala orimligt höga priser. Helhetsresultatet är bättre omsättning för operatören och en bättre upplevelse för kunden.

Vår erfarenhet från branschen visar att efterfrågebaserad prissättning ofta gör något som allmänt anses svårt: passagerarantalet och biljetternas snittpris ökar samtidigt. Prishöjningen på de populäraste avgångarna minskar inte totalvolymen, eftersom ett lägre pris på lugnare avgångar lockar fler resenärer.



"När prissättningen börjar reagera på efterfrågan på riktigt kan operatören också ofta lära sig något nytt och värdefullt om sin verksamhet."

Kim Martesuo
CEO, Priceff

Konkurrentbevakning är en del av helheten, inte en ersättning för egen data

Många operatörer har för vana att följa konkurrenternas priser och anpassa sina egna efter dem. Det är en vettig utgångspunkt, men bara en del av helhetsbilden.

Konkurrentens pris berättar om konkurrentens läge, inte om ditt. Om konkurrenten har mycket tom kapacitet och sänker sitt pris betyder det inte att du också bör sänka, om din egen avgång fylls bra. Vi har sett många situationer där bevakningen av konkurrenter har lett till att hela branschen säljer biljetter onödigt billigt, när varje konkurrent försöker vara billigast.

Konkurrentdata är en värdefull signal för att sätta prissättningens ramar. Hos Priceff fungerar konkurrentbevakningen just så: den sätter de prisgränser inom vilka den efterfrågebaserade algoritmen arbetar.



3

Möjligheterna med efterfrågebaserad prissättning inom färje- och rederibranschen

Efterfrågebaserad prissättning är vanligtvis känd för två saker: omsättningen växer och beläggningen förbättras. Här är tre saker som dyker upp nästan alltid när en operatör har använt efterfrågebaserad prissättning en tid.

En slutsåld avgång är inte alltid ett tecken på framgång

Det här är en observation som överraskar nästan alltid. När en avgång säljer slut snabbt känns det bra. I praktiken betyder det nästan alltid att priset har varit för lågt.

"En avgång som säljer slut rekordsnabbt är inte en framgång, utan ett tecken på att priset var för lågt från första början."

Kim Martesuo
CEO, Priceff



Den bästa möjliga situationen är att avgången fylls till bästa möjliga pris till exempelvis 90–95 procents beläggning. En alltför snabb slutförsäljning betyder att en stor del av kapaciteten har sålts billigare än vad som hade behövts. När prissättningen reagerar på efterfrågan i realtid hittas den här balansen automatiskt.

Prissättningsstrategin är ett val, inte ett standardvärde

Olika operatörer har olika mål. En del fartygsoperatörer vill maximera biljettintäkterna, andra vill fylla fartyget så fullt som möjligt, eftersom passagerarna spenderar pengar i restauranger, barer och butiker.

Olika strategier är rätt beroende på sammanhang. Problemet är att utan efterfrågebaserad prissättning är strategin mycket svår att genomföra i praktiken. Priset är fast eller styrt av en trappstegsmodell, och det reagerar inte på vad operatörerna faktiskt vill uppnå. Ett efterfrågebaserat system kan konfigureras att stödja just det mål som är viktigast för varje operatör.

Automatiseringen frigör resurser till annat än att jaga priser

Många operatörer har personer vars dagliga arbete i praktiken är manuell prissättning: att följa, uppdatera och bevaka konkurrenternas priser. Det är tid som går från det mer strategiska arbetet.

När prissättningen automatiseras frigörs den här resursen. Samtidigt kan operatören modigare bygga nya produktvariationer och kapacitetsklasser, eftersom det dagliga prissättningsarbetet inte längre belastar någon. Ju bättre produkter, desto fler möjligheter att hitta ett passande alternativ till rätt pris för varje resenär.

4

Att implementera Priceff

Det här med automatiserad efterfrågebaserad prissättning kan låta komplicerat, men för operatören är det tvärtom väldigt enkelt att ta i bruk och använda i vardagen.

Samarbetet börjar med en kartläggning

Innan ett enda pris beräknas går vi igenom kundens nuläge. Vad som prissätts, hur prissättningen fungerar i dagsläget och vad som eftersträvas med den. Vill operatören maximera biljettintäkterna, söka volym till lugna avgångar eller något däremellan? De här målen styr hur systemet konfigureras.

Vecka 1–2

Kartläggning och konfigurering
Vi går igenom den nuvarande prissättningen, målen och den historiska försäljningsdatan. Systemet konfigureras att motsvara just er verksamhet. Ofta är det klokt att börja med en produkt, samla erfarenheter och utöka därefter.

Vecka 3-4

Testkörning
Systemet beräknar priser men för dem ännu inte till försäljning. Vi tittar tillsammans på hur priserna ser ut och gör nödvändiga finjusteringar.

Vecka 4 och framåt

Priserna går till försäljning
I inledningsskedet håller vi korta veckovisa avstämningar, som blir färre i takt med att vi lär oss upplägget.

Löpande utveckling

En eller två gånger om året håller vi en bredare workshop, där vi går igenom resultaten och utvecklar strategin vidare.

Samtidigt gör vi en analys av den historiska data. Vi går igenom kundens försäljningsdata över flera år och identifierar efterfrågemönster där: säsonger, variationer mellan veckodagar samt skillnader mellan olika avgångar och kapacitetsklasser. Det här grundarbetet säkerställer att systemet redan från start förstår hurdan miljö det arbetar i.

Systemet startar på några veckor

Implementeringen tar vanligtvis två till fyra veckor. Integrationen görs vid sidan om det befintliga boknings- eller biljettförsäljningssystemet, vilket gör att vi kan undvika stora och utdragna IT-projekt.

Innan lanseringen körs en testkörning på några dagar, där systemet beräknar priser men ännu inte för dem till försäljning. Det ger möjlighet att se hur priserna ser ut i praktiken och göra nödvändiga finjusteringar innan något publiceras.



"Varje kund har sina egna utgångspunkter i verksamheten. Vår uppgift är att säkerställa att systemet tjänar just era mål."

Thomas Gräsbeck
Business Consultant, Priceff

Systemet arbetar i bakgrunden

När systemet är igång beräknar och uppdaterar det priserna löpande efter efterfrågan i realtid. Varje avgång, varje kapacitetsklass och varje biljettyp prissätts var för sig. Operatören ser helhetsbilden i vår app, som visar var man ligger före eller efter, och varför.

Operatören sätter alltid prisgränser, ett minimi- och ett maximipris, inom vilka algoritmen arbetar. De här gränserna säkerställer att prissättningen förblir affärsmässigt vettig och inte ger överraskningar åt något håll.

I inledningsskedet håller vi korta veckovisa avstämningar, där vi går igenom läget, svarar på frågor och föreslår ändringar vid behov. Med tiden glesnar mötesrytmen, när systemet hittar sin balans och operatören lär sig läsa datan det producerar.

Utvecklingen fortsätter

En eller två gånger om året håller vi en bredare workshop, där vi går igenom den gångna periodens resultat och gör nödvändiga ändringar inför nästa. Var fick man mer omsättning, var mer volym, och vad kan ännu förbättras?

Efterfrågebaserad prissättning är inte ett engångsprojekt. Det är en löpande process som förfinas i takt med att data samlas och verksamheten utvecklas.

priceff



Thomas Gräsbeck | Business Consultant, Priceff

Låt oss titta på er situation tillsammans

Jag har hjälpt till att skapa fungerande prissättningsstrategier för färje- och fartygsoperatörer. Var och en är olik, men samma fråga dyker upp nästan alltid: hur mycket pengar lämnas på bordet för att prissättningen inte reagerar på det som faktiskt händer?

Boka 30 minuter i min kalender, så går vi igenom er situation och ser tillsammans vad efterfrågebaserad prissättning skulle kunna ge på era rutter och avgångar.

Boka ett samtal »