

priceff

Prissättningsinsikter från evenemangsvärlden

Fyll varje plats till rätt pris

Värdefulla lärdomar om prissättning inom evenemangsbranschen

Ett evenemangs popularitet påverkas av en rad faktorer som inte går att förutspå. En artists popularitet, ett idrottslags framgång, vädret eller konkurrerande evenemang kan påverka biljettförsäljningen på oväntade sätt.

Ändå bestäms priset oftast just då, månader före evenemanget, och det gäller oavsett vad som händer därefter. Blir evenemanget populärare än väntat säljs biljetterna för billigt. Blir efterfrågan svagare än väntat är priset för högt och läktaren fylls inte. I båda fallen går intäkt förlorad.

Den här guiden samlar det vi har lärt oss av att prissätta biljetter till idrottsevenemang, konserter och andra liveevenemang. Ett snabbt slutsålt evenemang kan kännas som en framgång, men oftast betyder det att biljetterna prissattes för lågt. Det bästa resultatet uppstår när evenemanget säljs nästan fullt till bästa möjliga pris, inte när biljetterna försvinner på några minuter.

Det viktigaste i korthet

- Hur populärt ett evenemang blir går knappt att veta när biljetterna släpps. Ändå bestäms priset just då och gäller ofta ända till slutet.
- Blir evenemanget populärare än väntat såldes biljetterna för billigt. Blir efterfrågan svag står läktaren halvtom.
- Varje plats inom samma evenemang har sin egen efterfrågan. Sektioner, läktare och föreställningstider skiljer sig kraftigt åt.
- Köpen infaller olika för olika evenemang. Inom idrott sker mycket i sista stund, inom teater och konserter ofta över en längre tid.
- Ett rättvist pristak skyddar varumärket. Målet är inte högsta möjliga pris, utan rätt pris inom satta gränser.
- Bästa resultatet är en nästan full läktare till bästa möjliga pris, inte en slutförsäljning på några minuter.



1

Ett pris som bestämts i förväg kan kosta dig dyrt

De flesta evenemangsarrangörer vet att det finns förbättringspotential i biljettprissättningen. Här går vi igenom de vanligaste sätten som ett fast eller i förväg bestämt pris äter intäkter på, ofta utan att det syns i någon rapport.

Priset låses när du vet som minst

Biljetterna släpps månader före evenemanget, vid en tidpunkt då det ännu inte finns någon kunskap om dess verkliga popularitet. Ändå bestäms priset just då, och det gäller ofta under hela försäljningsperioden.

Ju närmare evenemanget kommer, desto mer information om efterfrågan samlas. Biljetterna säljer bra eller dåligt, artisten hamnar i rubrikerna, vädret klarnar, konkurrerande evenemang bekräftas. All den här informationen är värdefull, men ett fast pris använder den inte till något. Priset förblir detsamma, trots att läget förändras dagligen.

En snabb slutförsäljning är ett tecken på förlorad intäkt

Ett slutsålt evenemang känns som en framgång, och rubriken "slutsålt på en vecka" ser bra ut. Oftast betyder det dock att biljetterna prissattes för lågt.

Om ett evenemang säljer slut direkt hade efterfrågan räckt även till ett högre pris, och mellanskillnaden gick förlorad. Det bästa resultatet uppstår när evenemanget fylls nästan fullt till bästa möjliga pris, till exempel till 90–95 procents beläggning. Det är något annat än att sälja alla biljetter på några minuter.



"Ett slutsålt evenemang är inte automatiskt en framgång. Om biljetterna försvann på några minuter var priset sannolikt för lågt, och den mellanskillnaden går direkt ut arrangörens ficka."

Thomas Gräsbeck
Business Consultant, Priceff

Samma pris för alla platser lämnar pengar på bordet

Inom ett evenemang finns det sällan bara en produkt. På en stadion finns olika sektioner, på en arena olika läktare, på en teater olika föreställningstider, och deras efterfrågan varierar kraftigt. En sektion på en bra plats kan vara slutsåld samtidigt som en annan gapar tom.

När allt prissätts enligt samma logik säljs de populäraste platserna för billigt och de mindre eftertraktade blir tomma. Varje produkt har sin egen efterfrågekurva ju närmare evenemangsdagen man kommer, och prissättningen borde följa den.



2

Vad som händer när pris-sättningen börjar fungera rätt

Varje plats inom ett evenemang har sin egen efterfrågan

Inom ett och samma evenemang kan det finnas tiotals olika platser vars efterfrågan skiljer sig åt kraftigt. På en stadion är de bästa sektionerna något annat än ståplatsläktaren, på en arena skiljer sig golvbiljetterna från balkongen, och på en teater är lördagskvällens föreställning en helt annan produkt än onsdagens matiné.

När allt prissätts enligt samma logik säljs de populäraste platserna för billigt och de mindre eftertraktade blir tomma. Av den mest eftertraktade sektionen skulle man få mer, och den lugnare läktaren skulle fyllas med ett lägre pris som lockar mer publik. Priceffs efterfrågebaserade prissättning läser varje biljettklass efterfrågan separat, så att var och en av dem kan vara rätt prissatt, löpande.

Köpen infaller olika för olika evenemang

Alla evenemangs biljetter säljer inte i samma takt. Inom idrott kan en stor del av köpen komma allra sist, under det sista dygnet eller två, när publiken väntar på att få se motståndaren, serieläget eller vädret. Inom teater och konserter kan försäljningen fördela sig över en mycket längre tid, beroende på om det handlar om en premiär, ett etablerat namn eller något däremellan.

Den här skillnaden i tajming är viktig, eftersom den berättar när priset bör röras och åt vilket håll. Ett fast pris behandlar alla evenemang likadant oavsett hur deras försäljning faktiskt utvecklas. Efterfrågebaserad prissättning anpassar sig till varje evenemangs egen rytm.



"I prissättningen av evenemang är varumärket en del av ekvationen. Det bästa priset är inte det högsta möjliga, utan det som fyller läktaren och håller publiken nöjd även inför nästa gång."

Kim Martesuo
CEO, Priceff

Ett rättvist pris skyddar varumärket och relationen till fansen

I prissättningen av evenemang finns en viktig skillnad mot många andra branscher. Målet är inte att pressa ut det högsta priset ur varje biljett. Även om en del av publiken skulle vara beredd att betala ett mycket högt pris kan det skada artistens eller evenemangets varumärke och försvaga relationen till fansen.

Av den anledningen hålls prissättningen ofta inom tydliga gränser. Arrangören sätter ett pristak som priset inte överstiger, hur stark efterfrågan än är. På så sätt söker prissättningen det bästa resultatet inom ett rättvist pris, och en enskild biljett skenar inte iväg till en nivå som skulle se illa ut i rubrikerna. Efterfrågebaserad prissättning betyder alltså inte att priset höjs så högt som möjligt, utan att rätt pris hittas inom de satta gränserna.



3

Möjligheterna med efterfrågebaserad prissättning inom evenemangsbranschen

Av efterfrågebaserad prissättning väntar man sig vanligtvis två saker: mer intäkt från populära evenemang och fullare läktare till de lugnare. Båda förverkligas oftast, men de är inte hela bilden. Här är tre saker som dyker upp när prissättningen börjar följa den verkliga efterfrågan.

En full läktare är värdefull även på andra sätt än som biljettintäkt

När priset på ett lugnare evenemang sänks får man mer publik på plats. Det har betydelse utöver biljettintäkterna. En full läktare skapar bättre stämning, syns bättre i sändningar och gör evenemanget mer intressant för partner och sponsorer. En halvtom läktare signalerar det motsatta, även om de sålda biljetterna var prissatta högt.

Ett lägre pris under en lugn stund är alltså inte bara en rabatt. Det är ett sätt att bygga ett fullare evenemang som ger värde på flera sätt samtidigt.

Automatiseringen frigör tid till att skapa fler olika biljetter och paket

När prissättningen sköts automatiskt kan arrangören modigare bygga olika produkter: biljettklasser, paket, tidsfönster och kombinationer. Prissättningen av varje ny produkt kräver inte längre separat handarbete, eftersom systemet hittar rätt pris för var och en efter dess egen efterfrågan.

I stället för att antalet produkter begränsas av hur många priser man hinner hantera kan arrangören fokusera på vilka produkter som bäst tjänar publiken. Den dagliga prissättningen sköter systemet.

De första aktörerna får ett försprång

Inom evenemangsbranschen är efterfrågebaserad prissättning först nu på väg att bli vanlig. En stor del av evenemangen prissätts fortfarande fast, och även där priser ändras görs det ofta för hand, när någon följer försäljningen och justerar priserna då och då. Automatisk prissättning som löpande reagerar på efterfrågan är ovanlig.

Det betyder också att de som tar den i bruk först kan få ett försprång innan den blir branschens etablerade sätt. Flygbolag och hotell tog efterfrågebaserad prissättning i bruk för decennier sedan, och den är i dag en självklarhet för dem. Evenemangsbranschen är på samma väg.



"En full läktare är mer än biljettintäkter. Det är stämning, synlighet och skälet till att publiken och sponsorerna återvänder till nästa evenemang."

Thomas Gräsbeck
Business Consultant, Priceff

4

Att implementera Priceff

Efterfrågebaserad prissättning kan låta komplicerad, men i arrangörens vardag syns den förvånansvärt enkelt. Sättet som priserna uppstår på förändras. Allt annat förblir som förut.

Samarbetet börjar med en kartläggning

Vad är det som prissätts, hur fungerar prissättningen i dagsläget och vad är det som eftersträvas med den? Vill man använda konkurrentbevakning och på vilket sätt, och i vilken riktning ska prissättningen styras? Vi konfigurerar systemet så att det stöder er strategi.

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 glesnar ut när läget stabiliseras.

Löpande utveckling

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

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

Systemet startar på några veckor

Implementationen tar vanligtvis två till fyra veckor. Integrationen görs vid sidan om det befintliga bokningssystemet, antingen via ett gränssnitt eller en filöverföring, och den kräver varken att systemet byts ut eller ett stort IT-projekt.

Innan lanseringen görs 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 publiceringen.



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

Kim Martesuo
CEO, Priceff

Systemet arbetar i bakgrunden

När systemet är igång beräknar och uppdaterar det priserna löpande efter efterfrågan i realtid. Varje evenemang och varje biljettklass prissätts var för sig. Arrangören ser helhetsbilden från en vy som visar var man ligger och varför.

Arrangören sätter alltid prisgränser inom vilka algoritmen arbetar. De här gränserna säkerställer att prissättningen förblir rättvis och att en enskild biljett inte skenar iväg till en nivå som skulle skada evenemangets eller artistens varumärke. Den egna efterfrågan avgör vart priset rör sig inom gränserna, men taket håller priset alltid rimligt.

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 arrangören lär sig läsa datan det producerar.

Utvecklingen fortsätter

Efter säsongen håller vi en bredare workshop, där vi går igenom de gångna evenemangen och gör nödvändiga ändringar inför nästa. Var fick man mer intäkt, var en fullare läktare, 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

Varje evenemang är olikt, men samma fråga dyker upp nästan alltid: hur mycket intäkt går förlorad för att priset bestäms i förväg och inte reagerar på den verkliga efterfrågan?

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

Boka ett samtal »