



Smart Pricing bei der Zermatt Bergbahnen AG

Fallstudie

SMART  PRICER

Berlin, 2019

Unser Hauptziel für die Zermatt Bergbahnen ist es, den Absatz außerhalb der Stoßzeiten und den Online-Umsatz zu steigern. Wir haben das Projekt in folgende Schritte gegliedert:

In drei Schritten zu Smart Pricing

1 Preisstrategie definieren

2 360° Analyse und Umsatzsimulation

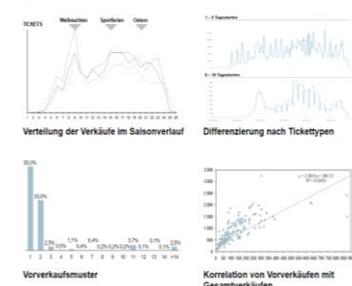
3 Pricing Software und Kommunikation

2 Zweiter Schritt: Strategie Workshops, um das zukünftige Preismodell zu entwickeln



„Scope“	Gesamtes Skigebiet oder nur Teile
Tickettypen	2 - 10 Tageskarten oder auch Karten >10 Tage
Kanäle	Dynamik nur im Online-Shop oder auch an den Kassen
Min / Max-Preise	Zum Beispiel: Min = 55 CHF, Max = 79 CHF
Frequenz Updates	Wöchentliche versus tägliche Preisanpassungen

1 Erster Schritt: 360° Analyse der Buchungsdaten, anschließende Umsatzsimulation



BEISPIELHAFT ANALYSEN - KEINE ECHTEN DATEN

Mögliche Anwendungen

- Einteilung von Saisonwochen
- Preisgestaltung verschiedener Tickettypen
- Nutzung Vorverkäufe für dynamische Preisgestaltung

3 Bei Bedarf: Einsatz eines Pricing-Tools für Überwachung und Steuerung sowie täglich automatische Preis-Updates

3 Die Kundenkommunikation ist ein wesentlicher Erfolgsbaustein

Zermatt Bergbahnen AG setzt auf Smart Pricing



„Mit dem neuen Preismodell möchten wir jenseits Gäste mit attraktiven Preisen belohnen, die sich schon Wochen oder Tage im Voraus für einen mehrtägigen Aufenthalt in unserem Skigebiet entscheiden. Dies wird uns helfen, unsere Betriebsabläufe besser zu planen und Wartezellen an Kassen und Liften zu verkürzen.“ sagt Markus Hasler, CEO der ZBAG.

Alle Smart Pricing-Tools sind auf dem Markt. Wir haben uns für das Tool entschieden, das uns die besten Ergebnisse bringt. Wir werden es weiter optimieren und unsere Kunden mit attraktiven Preisen belohnen, die sich schon Wochen oder Tage im Voraus für einen mehrtägigen Aufenthalt in unserem Skigebiet entscheiden. Dies wird uns helfen, unsere Betriebsabläufe besser zu planen und Wartezellen an Kassen und Liften zu verkürzen.“ sagt Markus Hasler, CEO der ZBAG.

1 Erster Schritt: Gemeinsame Workshops, um die zukünftige Preisstrategie zu entwickeln



“Scope”

Gesamtes Skigebiet oder nur Teile

Tickettypen

2 - 10 Tageskarten versus >10 Tage

Kanäle

Dynamisch Online versus alle Kanäle

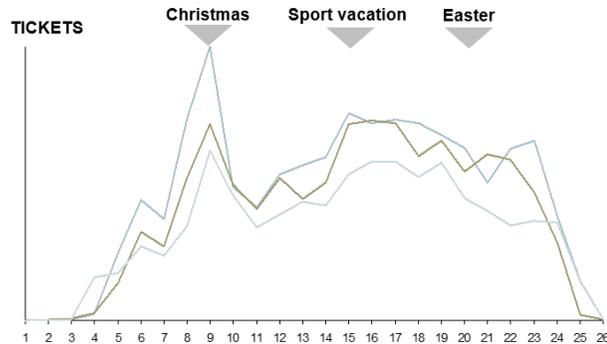
Min / Max- Preise

Zum Beispiel:
Min = 55 CHF, Max = 79 CHF

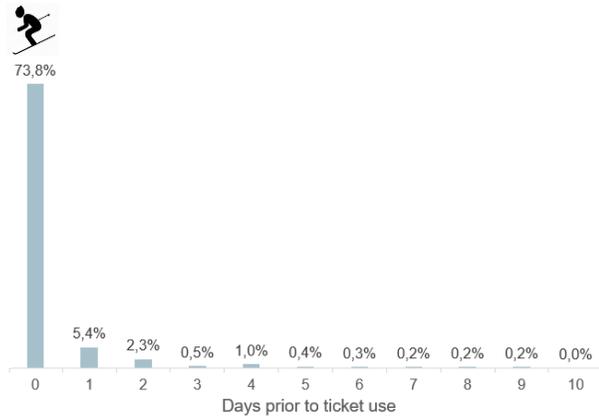
Frequenz Updates

Wöchentliche versus tägliche
Preisanpassungen

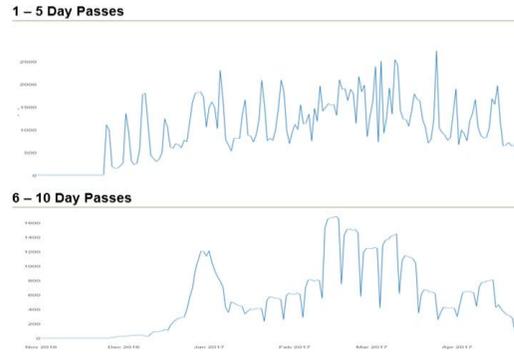
2 Zweiter Schritt: 360° Analyse der Buchungsdaten, anschliessende Umsatzsimulation



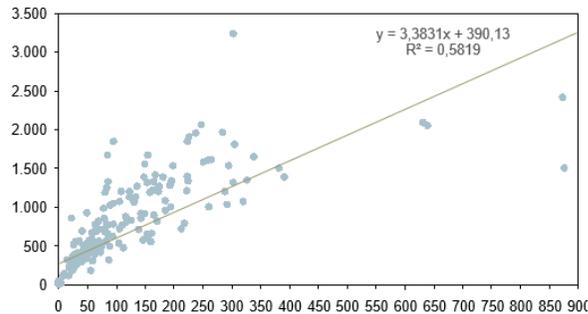
Verteilung der Verkäufe im Saisonverlauf



Vorverkaufsmuster



Differenzierung nach Tickettypen



Korrelation von Vorverkäufen mit Gesamtverkäufen

Mögliche Anwendungen

- Einteilung von Saisonwochen
- Preisgestaltung verschiedener Tickettypen
- Nutzung Vorverkäufe für dynamische Preisgestaltung

Live – Wir bieten einen vollständig integrierten Service an, welcher Smart Pricing über alle Kanäle ermöglicht

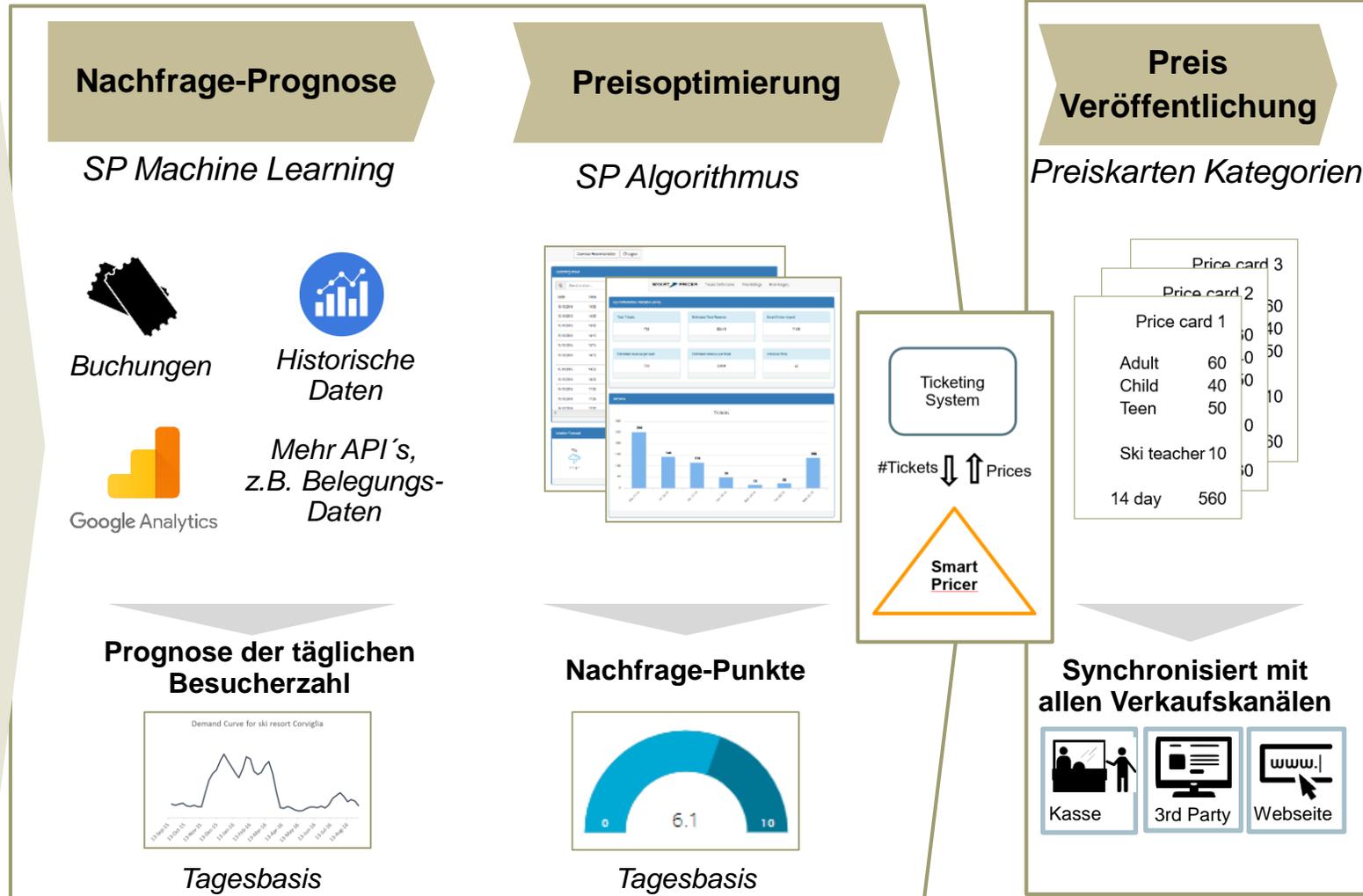


- Smart Pricing auf **allen Kanälen** – auch direkt am Kassenhaus
- An stark nachgefragten Tagen machen erhöhte Preise auch Las-Minute Käufe noch möglich
- Eigener **Webshop** und **CRM** kann benutzt werden

3 Dritter Schritt: Smart Pricer's Service beantwortet 2 Schlüsselfragen für Zermatt



Wie viele kommen?
Was ist der richtige Preis-Mix?



Kunden-Kommunikation ist ein Schlüsselement zum Erfolg

Zermatt Bergbahnen AG vertraut auf Smart Pricer



Positive Nachricht: “mit attraktiven Preisen belohnen”

“Mit dem neuen Preismodell möchten wir jene Gäste mit attraktiven Preisen belohnen, die sich schon Wochen oder Tage im Voraus für einen mehrtägigen Aufenthalt in unserem Skigebiet entscheiden. Dies wird uns helfen, unsere Betriebsabläufe besser zu planen und Wartezeiten an Kassen und Liften zu verkürzen.“, sagt Markus Hasler, CEO, der ZBAG.

Die Zermatt Bergbahnen AG ist Betreiber des bekannten Schweizer Skigebietes an den Füssen des Matterhorns, eines der Europas führender Anbieter für D...

Antwort auf das Warum?: „Betriebsabläufe besser planen und Wartezeiten verkürzen“

Transparenz: “Gäste mit attraktiven Preisen belohnen, die sich im Voraus entscheiden“

...ich, hab... tersais... Auslas...
 “Mit dem neuen Preismodell möchten wir jene Gäste mit attraktiven Preisen belohnen, die sich schon Wochen oder Tage im Voraus für einen mehrtägigen Aufenthalt in unserem Skigebiet entscheiden. Dies wird uns helfen, unsere Betriebsabläufe besser zu planen und Wartezeiten an Kassen und Liften zu verkürzen.“, sagt Markus Hasler, CEO, der ZBAG.



“Smart Pricer bietet eine einzigartige Kombination aus Preisberatung, Analyse und Software. Sie halfen uns bei der Entwicklung eines dynamischen Preismodells und richteten ihre Software so ein, dass das neue System effektiv verwaltet werden kann.”



Sandra Zenhäusern

Head of Marketing und Sales,
Zermatt Bergbahnen AG