

2020 | PRICING STRATEGY WHITE PAPER

Le smart pricing dans le domaine des loisirs et de l'événementiel



Une évolution logique de votre stratégie de pricing

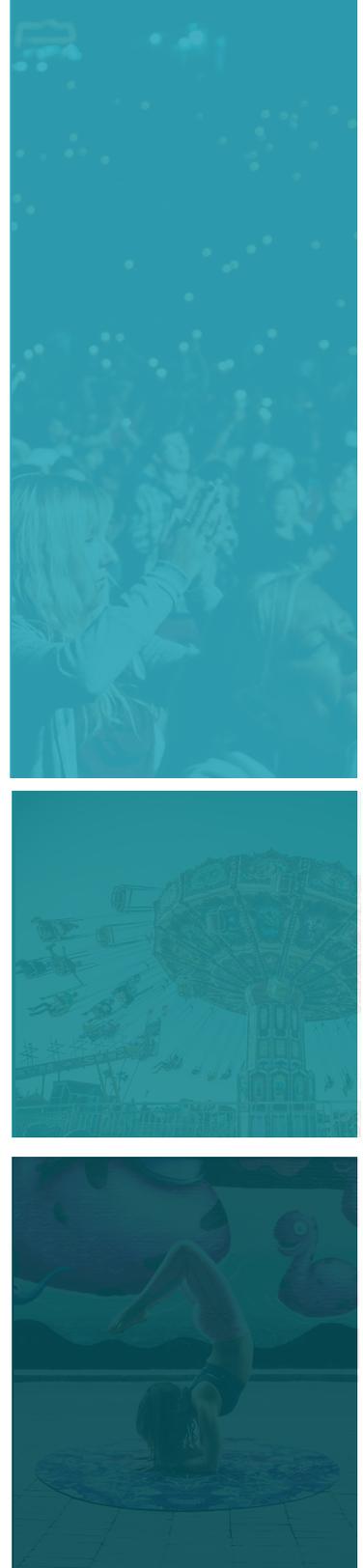


Table des matières

Part 1: Le smart pricing - De quoi s'agit-il ?	<u>1</u>
Part 2: Un peu d'histoire...	<u>5</u>
Part 3: Qu'en est-il du monde de l'événementiel et des loisirs ?	<u>7</u>
Part 4: Qui utilise la tarification dynamique aujourd'hui ?	<u>10</u>
Part 5: Quels sont les avantages du smart pricing ?	<u>13</u>
Part 6: Les fausses idées au sujet du smart pricing	<u>20</u>
Part 7: Comment fonctionne le smart pricing avec Smeetz for Business ?	<u>22</u>

LE SMART PRICING DE QUOI S'AGIT-IL ?

INTRODUCTION AU SMART PRICING

Le smart pricing, ou la tarification dynamique, a pour but d'**optimiser les revenus d'un vendeur** en adaptant continuellement ses prix pour répondre à la demande ou à d'autres critères qui sont propres à son type d'activité commerciale (par ex. le taux de remplissage, le temps restant jusqu'à la fin des ventes, la météo, la période de la journée, de la semaine, de l'année, etc.).

Forte demande

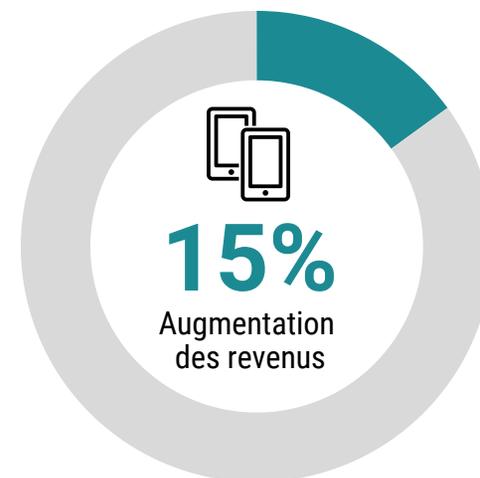


Les prix s'ajustent vers le haut pour maximiser le revenu potentiel.

Faible demande



Les prix s'ajustent vers le bas pour stimuler les ventes.



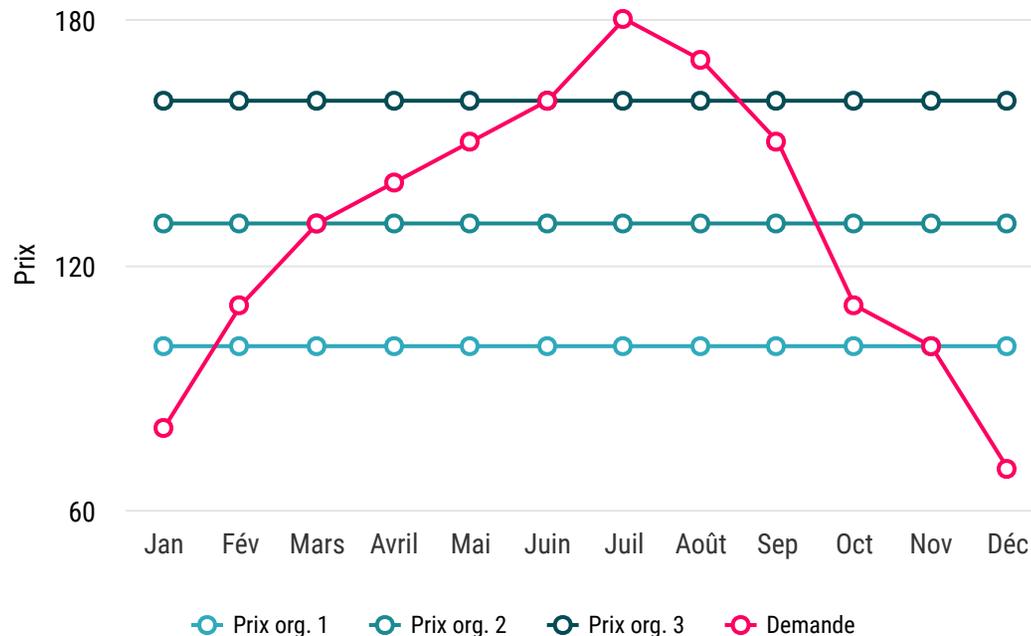
De plus en plus d'industries augmentent leurs revenus grâce au smart pricing.

La tarification dynamique permet de capter de manière optimale les hausses de demande et d'atténuer les baisses de demande en proposant des prix attractifs à ces périodes.

LE CONCEPT ÉCONOMIQUE DU SMART PRICING

Sur le graphique ci-dessous, vous voyez en rose l'évolution de la demande générale des clients pour un bien ou service. Elle varie selon les mois et est la plus élevée durant l'été.

Dans cet exemple, il y a trois organisateurs proposant chacun un prix fixe et différent pour leur activité (CHF 100, CHF 130, et CHF 160).



En analysant le graphique ci-contre, vous voyez que:

L'organisateur #1

réalise la plupart des ventes car son prix se situe toujours en dessous du prix que la majorité de ses clients sont prêts à payer.

Il ne maximise pas son revenu car il pourrait vendre son activité plus cher durant la haute saison, sans perdre en remplissage.

L'organisateur #2

ne réalise qu'une partie des ventes car son prix est parfois en dessus de la demande et parfois en dessous.

Il ne maximise pas son revenu sur les périodes de faible et haute demande à cause de son prix fixe moyen.

L'organisateur #3

manque la majorité des ventes car son prix est très élevé et se situe en dessus de la demande la plupart du temps.

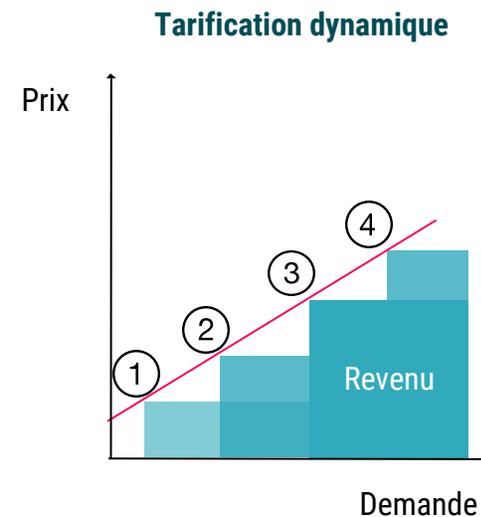
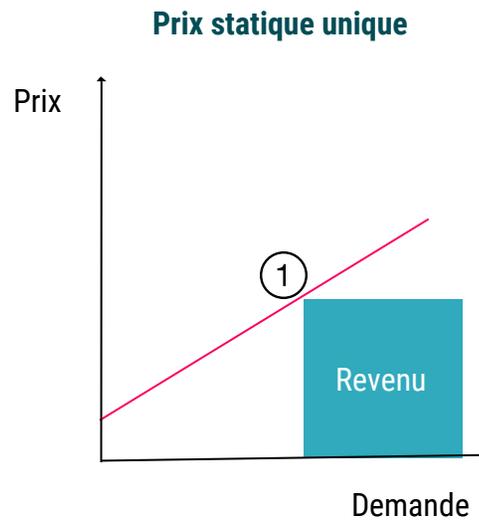
Il ne maximise pas non plus son revenu en raison du grand nombre de ventes perdues.

Dans l'exemple précédent, **aucun des trois organisateurs ne maximise son profit en gardant son prix fixe**. La tarification statique entraîne donc une perte de revenus en raison de son incapacité à répondre aux variations de la demande.

En conclusion, afin d'optimiser le revenu, la théorie économique indique que les prix doivent évoluer vers un **modèle dynamique** qui permet de capter de manière optimale les hausses de la demande en augmentant proportionnellement les prix et d'atténuer les baisses en proposant des prix plus attractifs.



Avec un prix variable et adapté à la demande, ces trois organisateurs pourraient répondre à la demande totale et obtenir un revenu optimal, qui correspond à l'air sous la courbe de la demande.



UN PEU D'HISTOIRE...

HISTOIRE DU SMART PRICING



1980 - Compagnies aériennes

Les compagnies aériennes américaines furent les pionnières dans le domaine de la tarification dynamique suite à des changements législatifs leur permettant de contrôler leurs prix. Ces compagnies ont investi des millions de dollars pour développer des programmes informatiques qui changeaient automatiquement les prix en fonction de variables connues comme l'heure de départ, la destination, la saison, etc.



Hospitalité et tourisme

Après le succès de la tarification dynamique pour la vente de billets d'avions, de nombreux autres secteurs touristiques ont adopté la même pratique. La tarification dynamique fait désormais office de norme pour les hôtels, les locations de voitures, etc. et les consommateurs ont facilement accepté cette pratique devenue relativement courante.

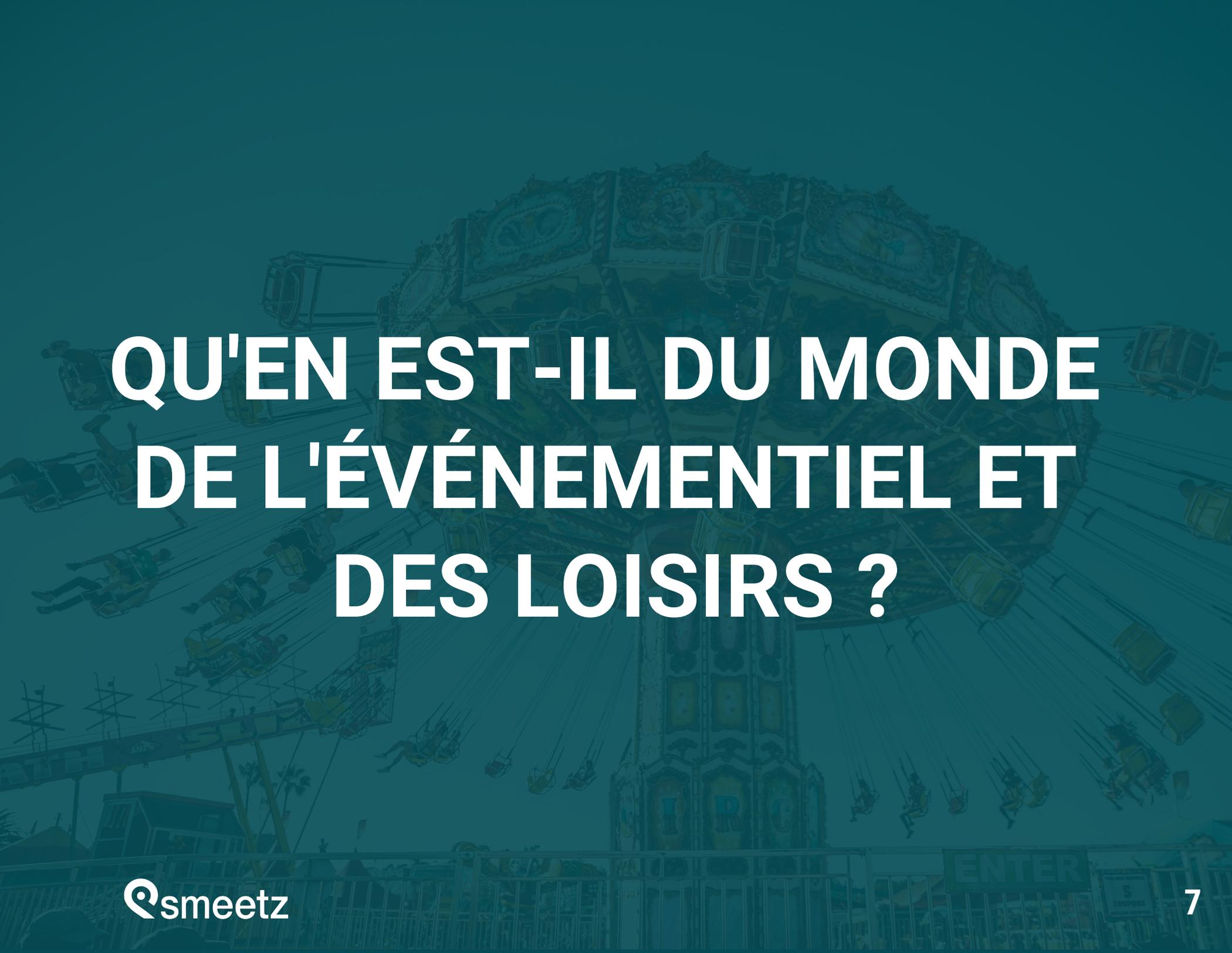


Commerce

Plus récemment, les grands noms du commerce en ligne comme Amazon ou Wal-Mart ont aussi adopté ce type de tarification pour leur boutique en ligne où les prix des articles changent constamment en fonction de la demande avec à la clé **un revenu en hausse de 20%**.

Cette tendance se poursuit aujourd'hui également dans les commerces physiques où certains grands magasins n'hésitent plus à changer les prix des articles dans les rayons grâce à des étiquettes digitales, ce qui leur permet de mieux jouer avec les prix pour écouler leur denrées périssables.

"Grâce à ce modèle de tarification, les ventes mondiales de [Walmart] ont augmenté de 30 % en 2013 et la tendance s'est poursuivie en 2014 également. Amazon a également connu une augmentation de 27,2 % de ses revenus et s'est retrouvé pour la première fois parmi les dix premiers détaillants aux États-Unis." Jawad Khan, business.com



QU'EN EST-IL DU MONDE DE L'ÉVÉNEMENTIEL ET DES LOISIRS ?

SITUATION ACTUELLE

Lors du **choix d'une destination**, une personne choisit entre plusieurs vols dont les prix sont fixés par un modèle de prix dynamique. Au moment de choisir un hôtel ou un logement, cette personne fera à nouveau son choix entre plusieurs objets sujets à des prix dynamiques.

Mais qu'en est-il des des autres prestations liées au loisir et à l'événementiel ?

D'un point de vue théorique, l'intérêt de pratiquer la tarification dynamique devrait être autant important pour un festival que pour une compagnie aérienne. Les caractéristiques de ces deux types de business sont en effet relativement similaires.

- 1 La **demande** fluctue en fonction de cycles avec des **périodes hautes** et des **périodes basses**.
- 2 Les **quantités** disponibles sont généralement **fixes**.
- 3 Le **coût marginal** pour vendre une unité supplémentaire est proche de **zéro**.



Alors que les compagnies aériennes et les autres services de transports ont compris depuis plusieurs années déjà la nécessité d'implémenter une tarification dynamique, peu d'organismes dans le domaine des loisirs et de l'événementiel ont fait le pas jusqu'ici.

TARIFICATION INCRÉMENTALE

Alors que la tarification dynamique au sens strict n'est encore que peu utilisée dans le monde de l'événementiel et des loisirs, cette industrie a connu d'autres modèles très proches comme **la tarification incrémentale ou différenciée**.

Peut-être appliquez-vous déjà des notions de tarification dynamique sans le savoir ?



Les tarifs semaine-weekend, saisonniers ou les **pré-locations** existent depuis longtemps et font partie de la stratégie des organisateurs lorsque la demande est plus haute que d'habitude. Cela leur permet de:

- promouvoir leur activités,
- gagner du revenu supplémentaire.



Les **limites de ces modèles traditionnels** résident dans leur **manque de flexibilité**. En effet, ils ne sont capables de répondre que de manière peu efficace aux variations de la demande. Celle-ci se trouve simplement segmentée en 3-4 périodes avec tarifs correspondants.



À l'inverse, **les modèles de prix dynamiques ne présentent pas de limite de flexibilité**. Ils peuvent répondre en temps réel aux variations de la demande et aux autres critères qui sont propres à chaque activité commerciale. Cette réactivité est non seulement instantanée mais également proportionnelle.



QUI UTILISE LA TARIFICATION DYNAMIQUE AUJOURD'HUI ?

LES PIONNIERS DE L'INDUSTRIE

États-Unis



Les États-Unis ont une longueur d'avance dans le domaine de l'événementiel où depuis quelques années, aussi bien les ligues professionnelles de **basket** (NBA) que de **baseball** (MLB) utilisent la tarification dynamique.

Europe



Au niveau européen, les **stations de ski** mènent le bal et ont choisi d'appliquer cette méthode à large échelle avec un succès retentissant, où les revenus provenant de la vente des abonnements et des pass journaliers ont augmenté de 10% à 15%.

DANS LE MONDE ENTIER

Compagnies aériennes



easyJet

AA
American Airlines

Hôtellerie



 **airbnb**

Booking.com

E-commerce



amazon

Walmart 

Événements



 **NBA**


MAJOR LEAGUE BASEBALL

Loisirs



SkiArena
ANDERMATT + SEDRUN

 **MATTERHORN**
ZERMATT BERGRÄHNEN

QUELS SONT LES AVANTAGES DU SMART PRICING ?

#1 AUGMENTATION DES REVENUS

La tarification dynamique permet de mieux répondre aux variations de la demande pour **capter plus de valeur et maximiser les revenus**.

Périodes de haute demande

Les pics de haute demande ne peuvent pas être totalement captés par un modèle de prix incrémental, les tarifs n'étant pas instantanément ajustés. Une stratégie de tarification dynamique permet au contraire de **capter l'intégralité du revenu supplémentaire**.



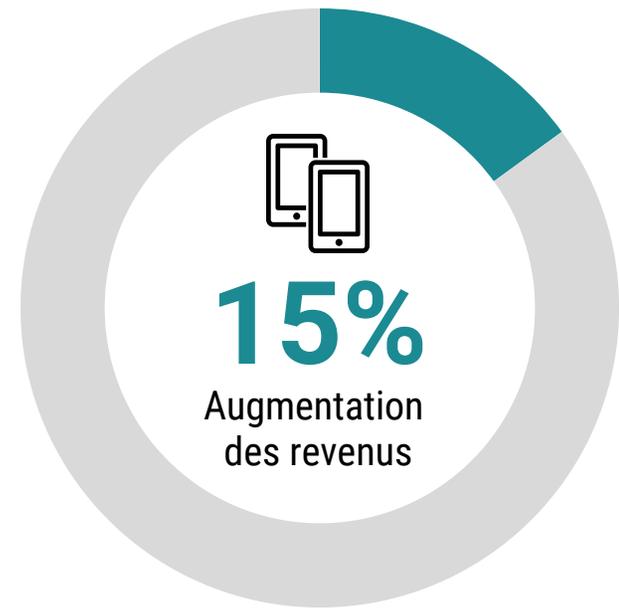
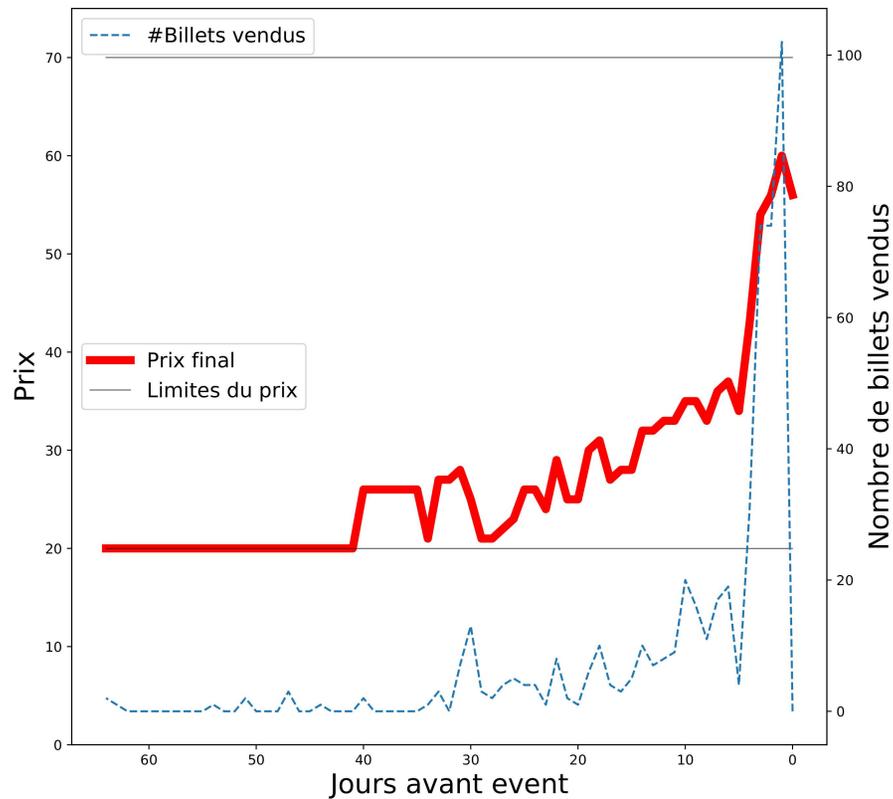
Les modèles dynamiques permettent d'ajuster le prix individuellement pour chaque période et ainsi de prendre en compte la totalité de la variation de la demande.

Périodes de faible demande

Les prix proposés dans les modèles traditionnels s'avèrent souvent trop élevés et n'offrent pas suffisamment d'incitations à réserver lors de périodes de faible demande. Une grande partie du revenu potentiel est donc perdue.



Les modèles dynamiques offrent des prix très attractifs lors de ces périodes et permettent un taux d'occupation plus élevé en réagissant de manière continue et instantanée aux variations de la demande.



Les organisateurs qui utilisent le smart pricing voient en général leurs revenus augmenter de 5 à 15% dépendamment des stratégies mises en place.

#2 ACCÉLÉRATION DE LA VENTE DE PRÉ-LOCATIONS ET DU TAUX DE CONVERSION

Le smart pricing encourage les clients finaux à réserver leurs activités et événements plus en avance. En effet, quand la demande pour une activité est encore faible, les prix proposés par l'algorithme sont particulièrement attractifs pour vos clients.



L'accélération des réservations représente des **avantages financiers et managériaux** non négligeables pour les organisateurs:

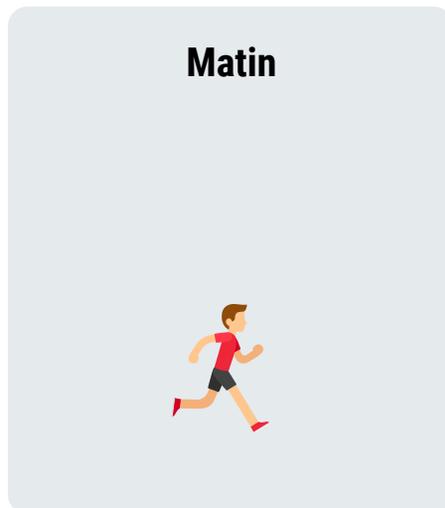
- En terme de **cash-flow**, l'encaissement anticipé de la réservation permet de couvrir les coûts liés à l'organisation de l'activité à l'avance et de manière sûre.
- En terme de **gestion**, l'anticipation du nombre de participants permet d'allouer de manière plus optimale les ressources humaines et matérielles.

Les organisateurs qui utilisent le smart pricing voient leurs clients finaux **réserver en moyenne 2x plus en avance** et leur taux de conversion en ligne s'améliorer significativement.

La digitalisation des offres de loisirs incite vos clients à réserver à la dernière minute. De nombreux organisateurs vendaient des tickets early-bird pour contrecarrer cette mode. Cependant, le smart pricing constitue de loin le meilleur remède d'un point de vue organisation et revenu.

#3 OPTIMISATION DE LA FRÉQUENTATION ET DES DISPONIBILITÉS

Prenons le cas d'une activité qui a lieu de manière récurrente et dont les matinées sont moins demandées et les après-midi généralement complets.

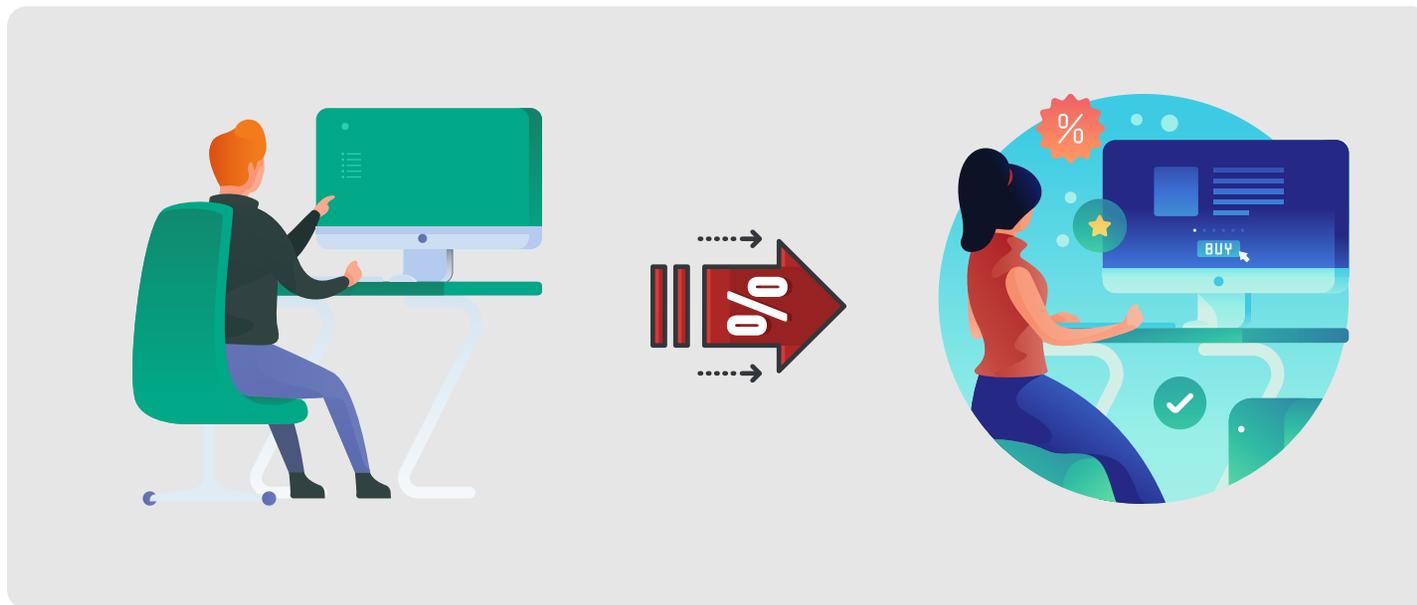


L'organisateur va probablement laisser passer ou perdre des réservations les après-midis en étant complet, alors que certaines personnes ayant réservé l'après-midi auraient réservé pour la matinée si les prix les avaient incités à le faire.

Cette problématique peut se régler automatiquement en **incitant vos clients finaux à réserver les périodes sur lesquelles vous avez le moins de réservations**, optimisant ainsi votre fréquentation et vos disponibilités.

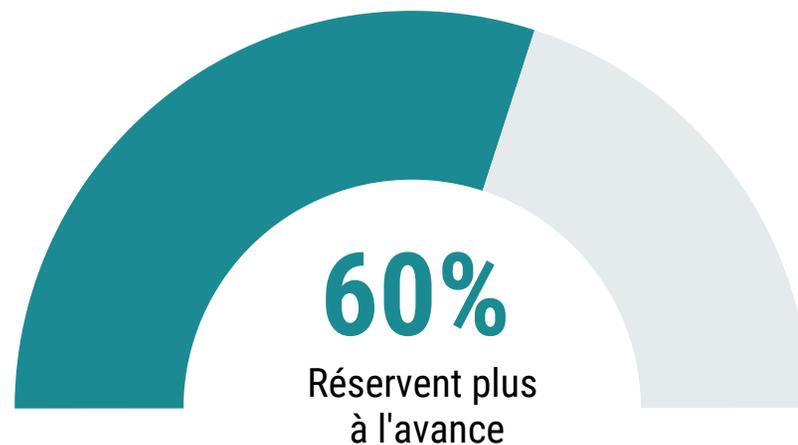
#4 CRÉATION PERMANENTE DE CONTENU POUR ALIMENTER VOTRE COMMUNICATION

Grâce aux changements de tarifs fréquents, vous obtenez facilement du contenu pour donner à votre communication un aspect dynamique. Vous pouvez dès lors **communiquer plus activement sur vos prix et vos offres** afin de tenir votre audience attentive.



#5 SATISFACTION DE VOS CLIENTS FINAUX

Les modèles de tarification dynamique ne bénéficient pas seulement aux organisateurs. Ils permettent aux clients finaux de **bénéficier de tarifs spécialement avantageux** en réservant à l'avance et en période de faible demande, ce qui rend les activités accessibles pour un plus grand nombre de consommateurs.

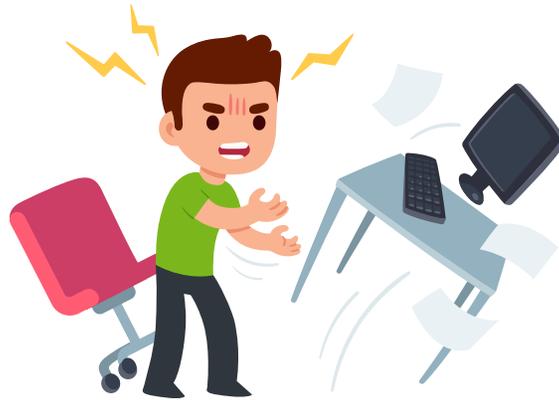


Lors d'un sondage effectué auprès de clients finaux, 60% des personnes sondées déclarent qu'**une variation des prix en fonction de la demande les encouragerait à réserver plus à l'avance.**

LES FAUSSES IDÉES AU SUJET DU SMART PRICING ?

LA COMMUNICATION DU SMART PRICING

Ces derniers temps, la tarification dynamique a souffert de beaucoup de mauvaise publicité. Cependant, l'origine de cette mauvaise presse est toujours identique - le problème n'est pas le modèle de tarification en soit, mais la communication qui l'entoure.



Une **communication totale et transparente** est nécessaire de la part de tout organisateur utilisant des prix dynamiques. Autrement, les acheteurs ne se sentent pas en sécurité. Il est également primordial que la variation des prix reste sous contrôle grâce à des limites appropriées.



**COMMENT
FONCTIONNE LE SMART
PRICING AVEC SMEETZ
FOR BUSINESS ?**

LE SMART PRICING AVEC SMEETZ

Notre solution de smart pricing vous permet de profiter pleinement de tous les **avantages d'un modèle de tarification dynamique** en vendant directement depuis votre site internet.

Plus poussé qu'un modèle de prix dynamiques standard, notre algorithme se base sur l'analyse avancée de vos données et sur le machine learning.

Le modèle vous propose des **tarifs basés sur une prévision des ventes très précise** afin d'optimiser vos capacités.

D'un point de vue d'utilisation, le processus de mise en place se fait automatiquement et le prix optimal pour votre activité est calculé en temps réel. Vous gagnez ainsi un temps précieux car vous n'avez plus à changer vos prix manuellement.

Nous avons souhaité laisser le **contrôle du modèle** entre les mains des organisateurs.

Ils peuvent eux-même fixer le prix minimal et le prix maximal pour chaque activité et également régler l'intensité des variations de prix et l'effet des prévisions des ventes ou prévisions météorologiques sur ceux-ci.



ET SI VOUS N'ÊTES PAS ENCORE CONVAINCUS?

En résumé, notre solution de smart pricing vous permet d'innover dans le domaine des loisirs et de l'événementiel ainsi que de bénéficier des avantages suivants:

- 1 Augmentation des revenus de l'ordre de 10 à 15%
- 2 Accélération de la vente des pré-locations et du taux de conversion
- 3 Optimisation de la fréquentation et des disponibilités
- 4 Création permanente de contenu pour alimenter votre communication
- 5 Satisfaction de vos clients finaux

Nous pouvons vous aider à mettre sur pied une stratégie de smart pricing précise et personnalisée. Notre équipe se tient à votre disposition pour tout conseils nécessaires afin que votre transformation de stratégie prix soit réussie et des plus bénéfique pour vous.

Smeetz for Business

Ce que nous faisons

Nous aidons les organisateurs d'événements, d'activités de loisirs et d'attractions à:

- fidéliser davantage de clients,
- augmenter leurs ventes de tickets,
- et faire grandir leur entreprise.

Comment nous le faisons

Avec un logiciel tout-en-un qui regroupe:

- marketing,
- smart pricing,
- et billetterie.

Contactez-nous pour en savoir plus

Smeetz SA

c/o MassChallenge
Chemin du Closel 5
1020 Renens
Suisse

@ sales@smeezt.com

+41 21 588 17 12

<https://business.smeetz.com>