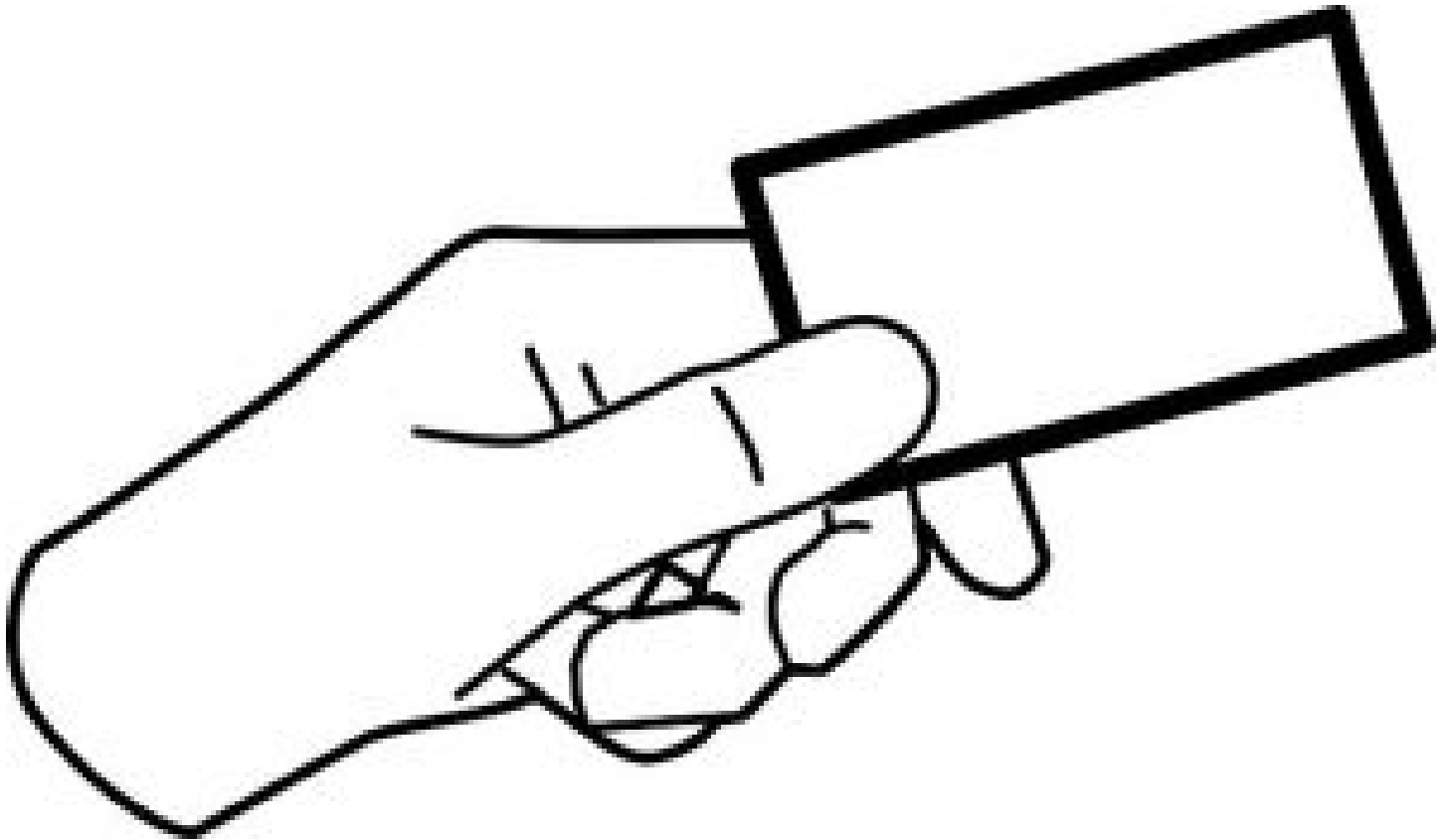


Het einde van het dagticket komt in zicht. Gelukkig maar!

25-07-2019 07:33



Tickets van dagattracties worden ieder jaar duurder. Dit is nodig, om de kortingsacties van supermarkten en drogisterijen mee te betalen. Die leveren een spaarzaam gezin liefst [37,7 procent korting](#) op deze zomer.

Dagattracties stemmen hun prijzen slechts beperkt af op de behoefte van individuele bezoekers. Dat is jammer, want de technologische mogelijkheden om dit wel te doen nemen snel toe. Attracties zouden moeten werken aan het bepalen van de 'ideale prijs'. Dat levert zowel de bezoeker als de aanbieder meer winst en gemak op.

Als ik met mijn gezin een middagje naar de dierentuin wil, moet ik meestal de volle dagprijs betalen. Na een uur in de middag vind ik dat vaak 'te duur' en laat ik het bezoek voorbijgaan. Een gemiste kans, want juist voor gezinnen met jonge kinderen is het aantrekkelijk om alleen even in de middag een dierentuin te bezoeken. In het weekend slaapt mijn vrouw uit en ook op een doordeweekse dag heeft een activiteit in de middag de voorkeur. Bovendien doen de kinderen graag eerst nog een dutje in de ochtend.

Personalized pricing

Waar dagattracties nog vaak met vaste dagprijzen werken, wordt in tal van andere sectoren al volop geëxperimenteerd met variabele prijzen. Bekend is het aanpassen van prijzen van vliegtickets en hotelkamers aan de beschikbaarheid van kamers of stoelen of zelfs het weer. Bij deze vorm van 'dynamic pricing' profiteert vooral de aanbieder. Deze kan zijn winstmarge vergroten en de klantenstroom beter verdelen, al kan ook de handige consument hier voordelen behalen.

Inmiddels zitten we in een fase waarin aanbieders steeds meer rekening houden met de voorkeuren en achtergronden van de individuele consument, aldus het in juli 2019 gepubliceerde rapport [Dynamic and Personalized Pricing in Travel](#) van EyeforTravel. Dankzij de razendsnelle ontwikkeling van kunstmatige intelligentie en machine learning kunnen klantgerichte organisaties met het variëren van prijzen voor een vlucht, verblijf of bezoek nog effectiever inspelen op de actuele betalingsbereidheid van de individuele klant. Bij deze vorm van 'personalized pricing' kan de aanbieder bovendien steeds beter aanvullende services leveren waar die ene klant op dat specifieke moment behoefte aan heeft.

Behoeftte aan flexibiliteit

Het combineren van dynamic en personalized pricing houdt echter nog onvoldoende rekening met de toegenomen mogelijkheid van potentiële bezoekers om hun tijd flexibel in te delen. Denk bijvoorbeeld aan het groeiende leger flexibel werkende zzp-ers dat afhankelijk van de actuele behoefte een werkplek, auto, scooter of fiets huurt.

Het eenvoudige antwoord hierop is om de consument te laten betalen voor het gebruik, ook wel 'pay-per-use'. Zo schafte de NS twee jaar geleden het OV-fiets abonnement af en betalen de klanten alleen nog voor het daadwerkelijk gebruik. Binnen een jaar tijd groeide het aantal geregistreerde gebruikers van 200.000 naar 500.000 en [nam het aantal ritten met 33 procent toe](#).

Uit [onderzoek](#) van het gerenommeerde *Institute for Empirical Research in Economics* blijkt dat ook musea kunnen profiteren van een pay-per-use-strategie. De tevredenheid van bezoekers groeit sterk wanneer ze pas bij de uitgang moeten betalen voor de doorgebrachte tijd. Ze vinden de wijze waarop de prijs tot stand komt eerlijker en zijn eerder bereid geld uit te geven in het museumrestaurant, aan merchandise en aan een toekomstig nieuw bezoek.

Verdubbelde bezoekfrequentie

Dergelijke bevindingen komen terug in recent onderzoek door [Tapperuse](#), de app van de mensen achter pay-per-use parkeeroplossing Yellowbrick. Deze app maakt betalen per minuut in deelnemende pretparken, dierentuinen of bijvoorbeeld sauna's mogelijk. De gebruiker tapt met de app in bij de ingang, tapt weer uit bij vertrek en betaalt voor de tijd dat op de locatie is doorgebracht. Van de 500 ondervraagde gebruikers van de app gaf liefst 63 procent aan dat zij hun favoriete dagattracties nu vaker bezoeken. En 15 procent van de aanbieders zag de bezoekfrequentie verdubbelen.

Met het inzetten van dynamic en personalized pricing en pay-per-use komt de 'ideale prijs' steeds dichterbij. Dit is de prijs waarbij de aanbieder zijn omzet en winst kan optimaliseren en de bezoekersstromen kan sturen en waarbij de consument het gevoel heeft een eerlijke prijs te betalen die aansluit op zijn wensen en gebruik. Daarmee komt tegelijk het einde van het dagticket in zicht. Gelukkig maar!

Met dank aan: Stef Driessen, sector banker leisure bij [ABN AMRO](#)