



Parkeeromzet verhogen met Revenue Management

Revenue Management technieken zijn een krachtig middel om de omzet te verhogen. Dit is bewezen in de luchtvaart, maar ook in andere sectoren zijn er veel mogelijkheden om deze technieken toe te passen. De auteurs hebben onlangs Revenue Management technieken toegepast bij een van 's werelds grootste parkeerexploitanten. Dit heeft geresulteerd in een jaarlijkse omzetstijging van miljoenen dollars.

Auteurs: **Maarten Soomer, Kevin Pak, Rob van der Mei, Ger Koole**¹¹

➤ De passagier die naast je zit in het vliegtuig heeft waarschijnlijk een heel andere prijs betaald voor zijn ticket dan jij. Deze prijsdifferentiatie is het resultaat van het toepassen van Revenue Management (RM). RM wordt al enkele decennia gebruikt

door luchtvaartmaatschappijen en bepaalt tegenwoordig voor de meeste luchtvaartmaatschappijen het verschil tussen winst en verlies.

Het commerciële succes van RM heeft er voor gezorgd dat het inmiddels ook in veel andere sectoren wordt toegepast, zoals bij hotels, touroperators en autoverhuurbedrijven.

Parkeerindustrie

Recentelijk is ook bewezen dat RM technieken succesvol kunnen worden toegepast in de parkeerindustrie. In een gezamenlijke inspanning van het CWI, ORTEC en de Vrije Universiteit Amsterdam, hebben de auteurs RM technieken succesvol toegepast bij één van 's werelds grootste parkeerbedrijven. Dit heeft geresulteerd in een sterke toe-



name van de jaarlijkse omzet en een enorme verbetering van de concurrentiepositie van het bedrijf.

revenu Management is een methode om de opbrengst uit de beschikbare capaciteit te vergroten

RM is een methode om de opbrengst uit de beschikbare capaciteit (bijvoorbeeld vliegtuigstoelen of parkeerplaatsen) te vergroten. Dit gebeurt door op een slimme manier verschillende prijzen aan te bieden aan verschillende klanten. Om te bepalen hoeveel capaciteit aangeboden moet worden op welk moment tegen welke prijs en aan welke klant, worden statistische en optimalisatiemodellen gebruikt.

Optimale balans

RM wordt meestal toegepast voor producten of diensten waarvan de capaciteit vast ligt en binnen een bepaalde tijd verkocht moet worden: Het aantal stoelen in een vliegtuig ligt vast en een lege stoel kan niet meer verkocht worden nadat het vliegtuig is opgestegen. Als de capaciteit tegen een (te)

revenue Management is uitstekend toepasbaar bij parkeerbedrijven

lage prijs wordt aangeboden zal de capaciteit snel uitverkocht zijn, maar de omzet niet erg hoog. Bij een (te) hoge prijs blijft er veel capaciteit onbenut. Bij het toepassen van RM wordt een optimale balans bereikt door de beschikbare capaciteit tegen verschillende prijzen te verkopen.

De bereidheid om te betalen voor een product of dienst verschilt vaak voor verschillende klantgroepen. Denk maar aan het verschil

tussen een student en een zakenman. Hier wordt bij het toepassen van RM gebruik van gemaakt. De verschillende groepen kunnen vaak onderscheiden door dat ze op verschillende tijdstippen reserveren of vliegen maar ook omdat ze verschillende verkoopkanalen en productvoorwaarden (zoals extra service of annuleringsmogelijkheden) gebruiken. Door het aanbieden van verschillende producten met verschillende prijzen wordt de vraag van zoveel mogelijk groepen klanten gestimuleerd. Bij het toepassen van RM wordt de beschikbaarheid van de verschillende producten zorgvuldig bepaald, om te voorkomen dat te veel capaciteit tegen een lage prijs verkocht wordt. Indien nodig wordt dit tussentijds bijgesteld.

Slimmer

RM is uitstekend toepasbaar bij parkeerbedrijven. Net zoals bij vliegtuigen ligt de capaciteit van een parkeerlocatie vast en is het gebruik tijdsgebonden. Daarnaast biedt de toename van het gebruik van informatietechnologie veel data over het parkeergedrag van klanten. Deze data kan gebruikt worden om te analyseren welke verschillende groepen klanten en prijsdifferentiatie mogelijkheden er zijn. Dit vormt de basis bij het nemen van beslissingen over prijs en beschikbaarheid. Door slimmer gebruik te maken van data die al beschikbaar is, kan de omzet dus verhoogd worden.

De technologische ontwikkelingen zorgen ook voor steeds meer nieuwe verkoopkanalen, zoals mobiele telefoons, navigatieapparatuur en internet. Deze bieden, net zoals verschillen in parkeertijd en -duur, verschillende type abonnementen en het bundelen van parkeren met winkelen, evenementen en attracties, goede mogelijkheden voor prijsdifferentiatie.

Prijsdifferentiatie en klantsegmentatie

Voor één van 's werelds grootste parkeerbedrijven hebben we RM technieken toegepast. Door een analyse van het parkeerge-

drag hebben we slimme prijsdifferentiatie en klantsegmentatie geïntroduceerd. Ook hebben we vraagvoorspellings- en optimalisatiemodellen ontworpen en geïmplementeerd. Deze modellen worden gebruikt om te bepalen wanneer hoeveel parkeerplaatsen tegen welke prijs moeten worden verkocht. De toepassing van deze modellen heeft geresulteerd in een stijging van de jaarlijkse opbrengst van het parkeerbedrijf met miljoenen dollars en een sterke verbetering van de concurrentiepositie.

De technologische ontwikkelingen zorgen voor steeds meer nieuwe verkoopkanalen

Samenvattend stellen we dat RM technieken succesvol zijn toegepast voor één van 's werelds grootste parkeerbedrijven. Uit deze case blijkt dat RM een enorme opbrengstpotentie biedt voor parkeerbedrijven die op dit moment veelal onbenut blijft. En dat terwijl de benodigde data beschikbaar is! ◀

Voor meer informatie:
www.prema-netwerk.nl

Maarten Soomer
maarten.soomer@ortec.com
(0182) 54 05 00

De auteurs van dit artikel zijn de oprichters van PReMa, het nationale netwerk voor Pricing en RM professionals. Het doel van PReMa is om het bedrijfsleven en de academische wereld samen te brengen om nieuwe ontwikkelingen en praktijkervaringen uit te wisselen op het gebied van Pricing en RM.