

- L E V E R A N D Ø R N Y T T -

Data øker konkurransekraften

Annonsørinnhold

Med Aksel Lund Svindal og solide bransjeaktører i ryggen, har tech-selskapet Skioo inntatt en ny arena som skal hjelpe alpinanlegg til å bli mer konkurransedyktige og lønnsomme.

Et revolusjonerende analyseverktøy er den sentrale komponenten som bidrar til at alpinanleggene forstår hvorfor de presterer slik de gjør, og hvordan de bør agere for å øke lønnsomheten og konkurransekraften.

Flere på ski

– Siden vi startet på denne reisen, så har vårt fokus hele tiden vært å få flere til å stå på ski eller brett, og ikke minst oftere. Derfor lanserte vi først Skioo-appen, med henblikk på å senke forbrukerenes terskel for å stikke i bakken. Parallelt har vi jobbet med dype innsiktstudier i bransjens mange utfordringer, som vi nå kan kapitalisere på gjennom analyse av faktiske og komplekse datasett, og bistå alpinanlegg med målbare tiltak, forteller Aksel Lund Svindal mellom treningssomgangene i Val Gardena.

Der er Skioo-teamet samlet for å bygge videre på analyseverktøyet som er utviklet av italienske Carlo Pasquini. Finansanalytikeren hoppet av en karriere i London for heller å løse komplekse problemstillinger tilknyttet alpinanlegg, og har brukt over 10.000 timer de siste årene på utviklingen av den helt unike analyseplattformen som nå er sentralt i Skioo's produktportfølje. Verktøyet, som allerede er i bruk i ledende anlegg som Cervinia og Madonna di Campiglio, mäter effekten av en lang rekke grunnleggende komponenter i et alpinanlegg, basert på både historiske salgs- og passeringssdata, værdata, realtids-data, kapasitet, og prediksjon i forhold til online etterspørsel.

Innsikt er fundamentalt

– Hvert eneste alpinanlegg er unikt, ikke minst i forhold til størrelse og infrastruktur, og derfor er denne innsikten helt fundamental for å treffen de riktige valgene for å kunne øke lønnsomheten og konkurransekraften, forklarer Carlo Pasquini.

– Alle er jo kjent med det sør-gelige faktum at antallet ski- og brettkjørere i den vestlige verden er synkende, til tross for befolkningsøkning. En viktig årsak til stagnasjonen er at alpinbransjen sliter med konkurransekraften i forhold til andre fritidsaktiviteter, og som oftest besitter man ikke interne ressurser til å analysere eller agere på de riktige parameterne for å snu trenden. Det er her vi kommer inn som en samarbeidspartner, ved å hjelpe alpinanleggene til å forstå sin egen ytelse basert på faktiske

data, både historisk og i sann-tid, og ikke antagelser først etter sesongslutt.

– Vi gir anleggene muligheten til å forstå brukerferden hos sine besøkende, og man vil fra dag til dag kunne måle egne parametere og effekten av tiltak på en enkel måte, i alt fra markedsføring og prismodulering til kapasitetsoptimalisering av driften, sier Pasquini.

Først i Norge

Sirdal Skisenter er et av de første norske alpinanleggene som tar i bruk analyseverktøyet, og daglig leder Tarjei Sporastøyl har med sin utdanningsbakgrunn lenge lett etter løsninger for å kunne analysere data og digitalisere egen drift på enklere måte.

– Vi har massevis av rådata tilgjengelig, både salgsdata, passeringssdata og værdata, men det er alt for komplekst til å kunne analyseres og sammenstilles til noe som gir oss klare svar i det daglige. Nå får vi endelig et verktøy som er svært lettfattelig og enkelt i bruk, og hvor vi kan sette opp egne KPI'er og parametere som er relatert til driften og lønnsomheten vår i alle aspekter, forklarer han.

Både Tarjei og broren Sondre Sporastøyl, som er service manager i Sirdalen, kan skilte med hver sin MBA-grad i resort management, og skjønte raskt hvordan Skioo's nye analyseverktøy kan utgjøre en stor forskjell.

– Det er åpenbart at å forbedre «The Skier Experience», eller den subjektive brukeropplevelsen for en ski- eller brettkjører, er nøkkelen til vekst i brukermasse og besøksfrekvens. Ved hjelpe av dette verktøyet kan vi enklere få raske og tydelige svar på om vi gjør de rette tiltakene, om vi treffer riktig med markedsføringen vår, hvordan den konverterer, om heiskortprisene er riktige til enhver tid i forhold til etterspørsel, vær og andre faktorer for en gitt dag, om vår kapasitet utnyttes optimalt, og mye annet. Det er faktiske og sammenlignbare data som gir oss umiddelbare og entydige svar, sier Sporastøyl.

Dynamisk prising

Det neste steget for Skioo er å implementere moduler for full-dynamisk prising, hvor analyseverktøyet i bunnen spiller en sentral rolle for å kunne predikere riktig prising i forhold til ulike faktorer som kan vektes individuelt, samt måle lønnsomhet og effekt.

– Komplekse datasett og algoritmer er ikke det som alpinanleggene har tid eller forutsetninger for å jobbe mye med, og den innsikten og erfaringen som vi har hentet fra ulike markeder de siste årene tilsier at dette er et lenge etterlenget verktøy som kan øke konkurransekraften og lønnsomheten i alpinanleggene betydelig. Det hjelper lite å være verdensmestere i snølegging, prepping og drift når antall bru-



Carlo Pasquini og Aksel Lund Svindal. Foto: Skioo

kere synker både i volum og frekvens. Derfor er det så viktig å forstå de bakenforliggende årsakene, og samtidig få klare svar på hvilke tiltak man kan iverksette, samt å kunne måle effek-

ten av dem umiddelbart. Ved sesongslutt er det gjerne allerede for sent, avslutter Pasquini.



Tarjei og Sondre Sporastøyl. Foto: Sirdal skisenter