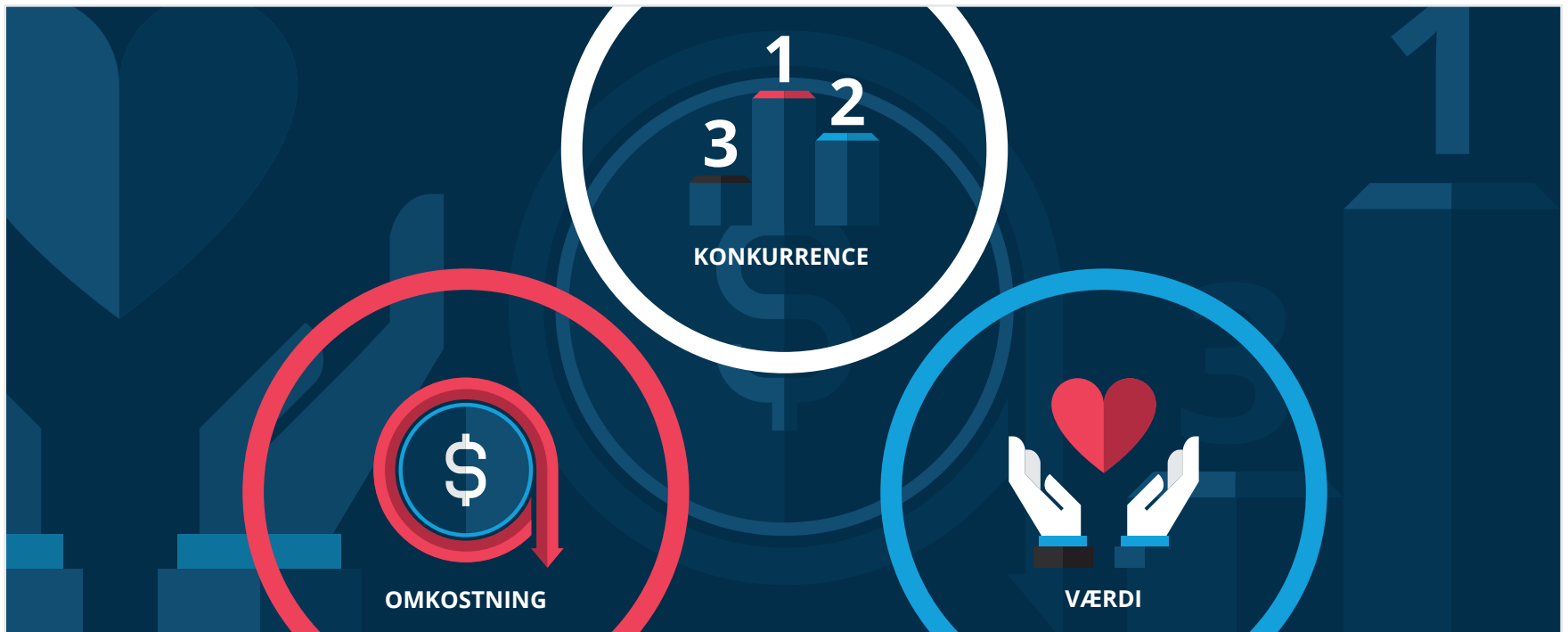


Prisfastsættelse: Find den rigtige strategi til dit produkt



RESUMÉ

At prissætte kan være en svær øvelse. En for høj eller for lav prissætning af dit produkt kan føre til tabt salg, profit, markedsandele og meget andet. Ligeledes kan du med den forkerte pris skade dit brand. I artiklen gennemgår vi strategier til prisfastsættelse, som kan hjælpe dig med at prisfastsætte dine produkter eller ydelser succesfuldt. Artiklen kommer først og fremmest til at gennemgå de gængse langsigtede prisfastsættelsesstrategier (konkurrencebaseret, omkostningsbaseret og værdibaseret prisfastsættelse), hvorefter artiklen kigger på prisfastsættelse med henblik på markedsindtrængning (skimming og penetration).

Den optimale prisstrategi afhænger i høj grad af dit produkt

Prisfastsættelse kan være en længere proces, hvori det er vigtigt at gøre sig flere overvejelser. Der er flere faktorer i din virksomhed, såsom eksempelvis omsætning, strategiske målsætninger, marketing, målgruppe, produkt og positionering af brand, som vil have indflydelse på, hvordan dit produkt optimalt set bør prisfastsættes. Derudover kan eksterne faktorer såsom efterspørgsel, socioøkonomiske trends, konkurrenter og konkurrencesituation også have en vis indflydelse på prisstrategien.

Virksomhedsejere og iværksættere kigger ofte kun på deres omkostninger og konkurrenter, når de prisfastsætter deres produkter. Det er naturligvis også vigtige faktorer, men de bør ikke nødvendigvis være afgørende.

Med den rigtige prisstrategi kan du maksimere din profit og omsætning.

Vi har tidligere gennemgået pris og efterspørgsel i "Priselasticitet: Hvordan hænger pris og efterspørgsel sammen?", hvor du kan læse mere om samspillet mellem pris og efterspørgsel samt udregne priselasticiteten. B2C målgrupper er sjældent (økonomisk) rationelle, hvorfor din brandværdi kan have stor betydning for den pris, du kan

tage. Eksempelvis betaler du op til 5 gange mere for Levis cowboybukser end for dem, du kan købe i f.eks. Føtex' eget mærke. Det gør du netop, fordi Levis har positioneret sit brand således, at kunderne forbinder det med en vis kvalitet og livsstil, uden at bukserne nødvendigvis er bedre målt på objektive parametre.

Der findes diverse typer af prisstrategier, som kan overvejes og som der kan tages højde for. I forlængelse af dette er det vigtigt at understrege, at du ikke nødvendigvis skal udvælge én strategi. Mange af strategierne kan og bør ofte kombineres, når prisen sættes for dit produkt eller service. Vi har i denne artikel valgt at fokusere på de tre største og mest velkendte prisstrategier, nemlig konkurrence-, omkostnings- og værdibaseret prisfastsættelse. Vi undlader dermed i denne artikel at komme nærmere ind på andre kendte prisstrategier såsom:

- › Dynamisk pris: Når prisen ikke er defineret på forhånd, men kan variere i forhold til udbud og efterspørgsel eller øvrige omgivelser.
- › Freemium pris: En basis-pakke af produktet tilbydes gratis, hvor kunden har mulighed for at opgradere til en større pakke med flere funktioner mod et gebyr.
- › High-Low pris: En del af produktmixet prissættes højt,

mens en anden del prissættes lavt. Håbet er, at de lave priser tiltrækker kunder, der samtidig ender med at købe nogle af de højere prissatte produkter.

› Timebaseret pris: Prisen ændres i faste intervaller i løbet af dagen af eller en kort periode for at imødekomme svingende efterspørgsel eller omkostninger.

Konkurrencebaseret prisstrategi

Ved denne strategi fokuseres der på det eksisterende marked, hvortil virksomheden sælger sine produkter eller services. En virksomhed, der anvender konkurrencebaseret prisfastsættelse, tager ikke højde for omkostninger eller efterspørgsel, men benytter derimod konkurrenternes priser som "benchmark" for sine egne priser. Virksomheder, som konkurrerer på et mættet marked og tilbyder lignende produkter, benytter ofte denne strategi, da en mindre forskel i prisen kan være den afgørende faktor for målgruppen. I relativt homogene markeder med høj konkurrence vil prisen ofte have en stor betydning, da målgruppen nemt kan vælge blandt mange udbydere, der ikke skiller sig nævneværdigt ud fra hinanden.

Konkurrencebaseret prisstrategi implementeres ofte, når et givent produkt har opnået stabilitet, hvilket vil ske, når produktet har været på markedet længe, og der findes mange alternativer. En af fordelene ved denne strategi er, at du på sin vis undgår et indadgående tunnelsyn, da du fokuserer på dine konkurrenter, dvs. at du som en integreret del af strategien er opdateret på, hvad der konkurrencemæssigt foregår.

Omkostningsbaseret prisstrategi

Ved denne strategi anvendes produktionsomkostningerne som basis for prissætningen. Virksomheder, som benytter en omkostningsbaseret strategi udregner (efter at have opnået et præcist overblik over omkostningerne) en maksimums- og en minimumspris for en given ydelse. Dette betegnes som prisintervallet.

I tilfælde af at en konkurrencedygtig pris vil ligge under minimumsprisen, vil du som virksomhedsejer almindeligvis forsøge at mindske omkostningerne for dermed at mindske minimumsprisen. Ideelt set og oftest vil prisen fastsættes til at ligge indenfor prisintervallet. Virksomheder, som masseproducerer varer indenfor eksempelvis tøj, mad og byggematerialer, vil ofte benytte denne prisstrategi.

Ulempen ved denne tilgang er, at den baseres på en meget simpel regnemetode, og et stort kritikpunkt er, at der udelukkende fokuseres på omkostningerne. Dette betyder samtidig, at der hverken tages højde for efterspørgsel fra målgruppen eller for hvordan dine konkurrenter agerer eller klarer sig i markedet. Denne prisstrategi skal derfor som udgangspunkt kombineres med en eller flere andre strategier, hvis din virksomhed befinder sig i et konkurrenceintensivt marked.

Værdibaseret prisstrategi

Denne strategi er også kendt som kundebaseret prisstrategi. Ved denne strategi baseres prisen på den værdi, som

produktet eller servicen tilfører kunden. Med andre ord stræber du ved strategien efter at finde den pris, som kunderne er villige til at betale.

Målgruppen ændrer generelt deres købsvaner løbende og i henhold til prisen, så du skal identificere og lære din målgruppe at kende, herunder også deres reaktion på forskellige priser, og hvis muligt endda reaktioner på diverse prisændringer. Således er det en fordel, såfremt du kan besvare følgende spørgsmål omkring (potentielle) kunder i din primære målgruppe:

- › Forbinder målgruppen pris med kvalitet?
- › Synes målgruppen overordnet, at dit produkt er penge værd?
- › Hvad er vigtigst for målgruppen: Pris eller prestige?
- › Hvad er målgruppen villig til at betale for produktet?

Ved strategien anser virksomhederne værdien af deres produkt og deres målgruppes opfattelse af værdien som essentielle, når prisen fastsættes. Dette gøres fremfor eksempelvis at benytte omkostningerne, hvilket kan blive en ulempe senere hen ved manglende fokus på at skabe profit. Der vurderes altså hvor meget værdi, produktet vil generere for kunden. Værdien skal ikke nødvendigvis afregnes i kroner og ører, men kan ligeledes opgøres i fordele, hvor blødere faktorer som f.eks. effektivitet, glæde, lykke og stabilitet også tages i betragtning.

Prisstrategier ved markedsindtrængning

Som nævnt tidligere findes der mange prisstrategier, og ligeledes kan forskellige strategier benyttes ved forskellige faser for din virksomhed eller i forskelle dele af produktets livscyklus. Særligt når din virksomhed skal til at introducere et nyt produkt til markedet (markedsindtrængning), kan det være relevant at benytte en prisstrategi, som tager højde for din endnu ikke etablerede markedsposition. Til det formål stifter vi nu bekendtskab med to af de mest kendte strategier inden for området, navnlig penetration og skimming pricing.

1) Penetrations-prisstrategi

Ved denne strategi prisfastsætter virksomheden produktet til en lav pris, da dette antageligvis kan virkeliggøre ønsket om hurtigt at komme ind på markedet og få en relativ stor markedsandel på kort tid. Dette sker typisk gennem introduktionstilbud. Konkurrenterne kan lettere holdes på afstand eller væk, hvis du opnår en stor markedsandel relativt hurtigt.

Denne prisstrategi benyttes ofte af virksomheder, som vil lancere et nyt produkt på et eksisterende konkurrencepræget marked. Ligeledes benyttes strategien somme tider ved lancering af nye produktvarianter, hvor fokus er, at målgruppen skal prøve produktet. Generelt benyttes strategien ofte af virksomheder, som sælger dagligvarer eller andre produkter med lav grad af innovation. Hvis der dog er stærk kundeloyalitet i markedet over for eksisterende brands, kan en penetrationsstrategi vise sig at være knap så effektiv. Derudover skal du også være opmærksom

på, hvor stort et beredskab konkurrenterne på det valgte marked har i forhold til at indgå i en prisrig.

2) Skimming-prisstrategi

Ved denne strategi tager virksomheden den højest mulige pris for et nyt produkt ved introduktionen på markedet. Over tid når produktet falder i popularitet, sænker virksomheden prisen. Teknologiske produkter såsom DVD-afspillere, spillekonsoller og smartphones følger typisk denne prisstrategi og falder dermed i pris over tid og i takt med efterspørgslen.

Strategien hjælper til forholdsvist hurtigt at få dækket omkostningerne til produktudviklingen, som ligger udover løbende produktionsomkostninger. En ulempe ved strategien er dog, at det kan skabe utilfredshed blandt kunderne, der har købt produktet til fuld pris i god tro, hvorefter at den sænkes løbende. Derudover kan det være en svær strategi at indføre i, hvis markedet allerede er svært konkurrencepræget.

Glas A/S - vækst med udvidet eksklusivt produkt

Vi tager udgangspunkt i den fiktive virksomhed Glas A/S. Glas A/S har som led i deres samlede strategi bl.a. anvendt førnævnte penetration prisstrategi på nichemarkedet for håndmalede vandglas og vandkaraffer. Som resultat af dette har Glas A/S, og med afsæt i sit oprindelige introduktionstilbud (modtag gratis 2 vandglas og 1 vandkaraffel) med efterfølgende kvartalsabonnement på 2 x vandglas med årtidsbestemte illustrationer, opbygget en tilfreds-

tillende stor markedsandel med dertilhørende tilfredsstillende drift igennem en lang årrække.

Som led i Glas A/S' vækststrategi har de nu besluttet at lancere en ny designserie af vinglas. Designprocessen for denne nye serie har været en langstrakt proces, fordi designet er helt nyskabende for bouqueten og dermed nydelsen af vin. Selvom Glas A/S har skabt et nyt design, er de i tvivl om, hvilket prisniveau denne nye serie skal have, fordi på den ene side er der en vis eksklusivitet qua designet, men på denne anden side ved Glas A/S, at deres konkurrenter vil kopiere dette nye design hurtigt, hvis markedet tager vel imod det (det har ikke været muligt at patentere).

Eksklusiviteten giver dog mulighed for at have en relativt høj overskudgrad for produktet (hvis det sælger) og samtidig kan Glas A/S være tro med sin grundlæggende vækststrategi om at udvide produktsortimentet.

Med afsæt i ovenstående vælger Glas A/S at lancere sin nye serie af vinglas efter skimming-prisstrategien, dvs. at de tager en høj pris for produktet ved lanceringen og sænker prisen, når engang populariteten daler. Glas A/S har været grundige og derfor også tænkt på om en eventuel prisreduktion kunne afføde negative reaktioner hos de første kunder, men med afsæt i principperne fra den værdibaserede prisstrategi er Glas A/S kommet frem til, at sandsynligheden er lav, fordi der er faktorer, henunder særligt den forbedrede bouquet, som ikke kan opgøres i kroner og ører.

Kilder:

- 1) <https://hbr.org/2016/08/a-quick-guide-to-value-based-pricing>
- 2) <https://hbr.org/2018/07/when-cost-plus-pricing-is-a-good-idea>
- 3) <https://www.netrivals.com/en/resources/guides/3-major-pricing-strategies-a-short-guide/>
- 4) <https://blog.hubspot.com/sales/pricing-strategy>