

Fastsættelse af pris

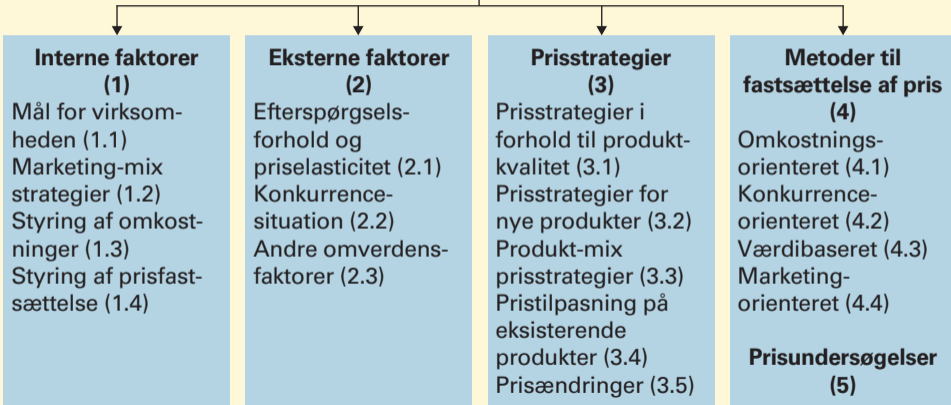


Fig. 19.1 Strukturen i kapitel 19.

Mål i forhold til prissætning

Alternative mål	Eksempel
<ul style="list-style-type: none">• Overlevelse på kort sigt• Maksimere indtjeningen • Maksimere omsætningen • Maksimere vækst i salget• Skimming af markedet• Være førende i produktkvalitet• Maksimere kundeloyaliteten	<ul style="list-style-type: none">• Minimere tab i virksomheden• Skabe størst mulig profit til ejer eller aktionærer• Opnå størst mulig salg (= volumen i enheder x pris pr. enhed)• Opnå store markedsandele• Appellere til købestærke kundesegmenter• Premium kvalitet til premium pris• Skabe kundetilfredshed

Fig. 19.2 Virksomheders *mål* i forhold til prissætning.

Fig. 19.3 illustrerer en klassisk efterspørgselskurve, hvor M_1 er den efterspurgte mængde af et produkt, når prisen er P_1 . Øges prisen til P_2 *falder* den efterspurgte mængde til M_2 . Ved en prisnedsættelse, vil den efterspurgte mængden i stedet *stige*.

Efterspørgselskurven for to forskellige produkter – almindeligt køkkensalt og Kellogg's Cornflakes – er vist i fig.19.4 nedenfor. Kurvernes hældning viser, hvor følsom efterspørgslen er over for prisændringer.

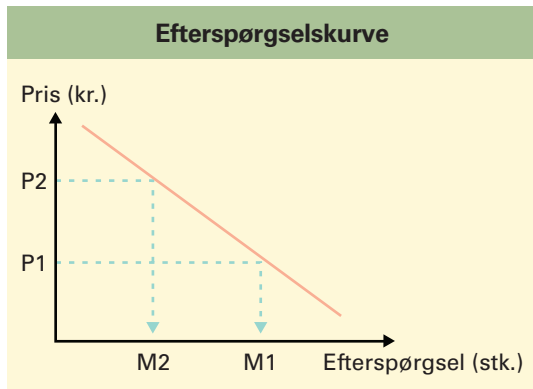


Fig. 19.3 En klassisk *efterspørgselskurve* viser relationen mellem pris og efterspurgt mængde.

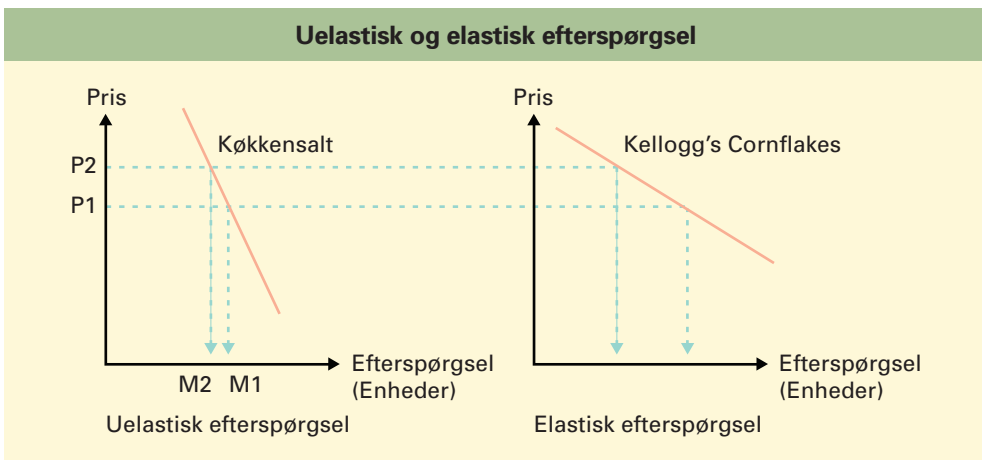


Fig. 19.4 Efterspørgselskurver med henholdsvis *uelastisk* og *elastisk* efterspørgsel.

Alternative prisstrategier

Prisstrategier	Forklaring	Eksempel
Premium	Omfatter produkter af høj kvalitet og til høje priser.	LED-TV fladskærme
		B&O og Loewe
Mainstream	Omfatter produkter af gennemsnitskvalitet, og de sælges til gennemsnitspriser på et givet marked. Produkter i denne kategori har som oftest også den største volumenandel på markedet.	LG, Panasonic, Philips, Samsung og Sony
Billigvarer	Henviser til produkter af lav kvalitet og tilsvarende lave priser.	Acer, LG og Medion
Value for Money	Er alternative angrebsmuligheder på produkter med Premium, Mainstream eller Billigvare strategier.	LG, Panasonic, Philips og Samsung
Super Value for Money	Hvis det er muligt at udvikle en » <i>Super Value for Money</i> « strategier, kan produktet angribe alle etablerede produktkvaliteter.	Indisk bilmærke
		Tata Nano

Alternative prisstrategier (fortsat)

Prisstrategier	Forklaring	Eksempel
Overpris	Virksomheden tager en højere pris, end kvaliteten berettiger til. I det lange løb vil kunderne føle sig snydt, og de vil undlade at genkøbe produktet. Strategien anvendes i praksis inden for visse brancher. Men ud fra en marketingorienteret synsvinkel, bør en overpris strategi undlades.	Softwareløsninger , der ikke fungerer som lovet af leverandøren. Desuden kan nogle kosttilskudsprodukter mistænkes for at anvende denne strategi.

Fig. 19.5 Alternative prisstrategier.

De nævnte strategier i fig. 19.5 kan eksistere ved siden af hinanden på det samme marked, hvis der findes forskellige kundesegmenter, som foretrækker tilsvarende forskellige produktkvaliteter.

Det ses endvidere af eksemplerne i figuren, at LG markedsfører LED-TV fladskærme, som kan henføres til tre væsentligt forskellige prisstrategier.

I fig. 19.6 nedenfor er det illustreret, hvordan produkter med de seks forskellige pris-kvalitet strategier kan placeres i forhold til hinanden i en produkt-mapping oversigt.

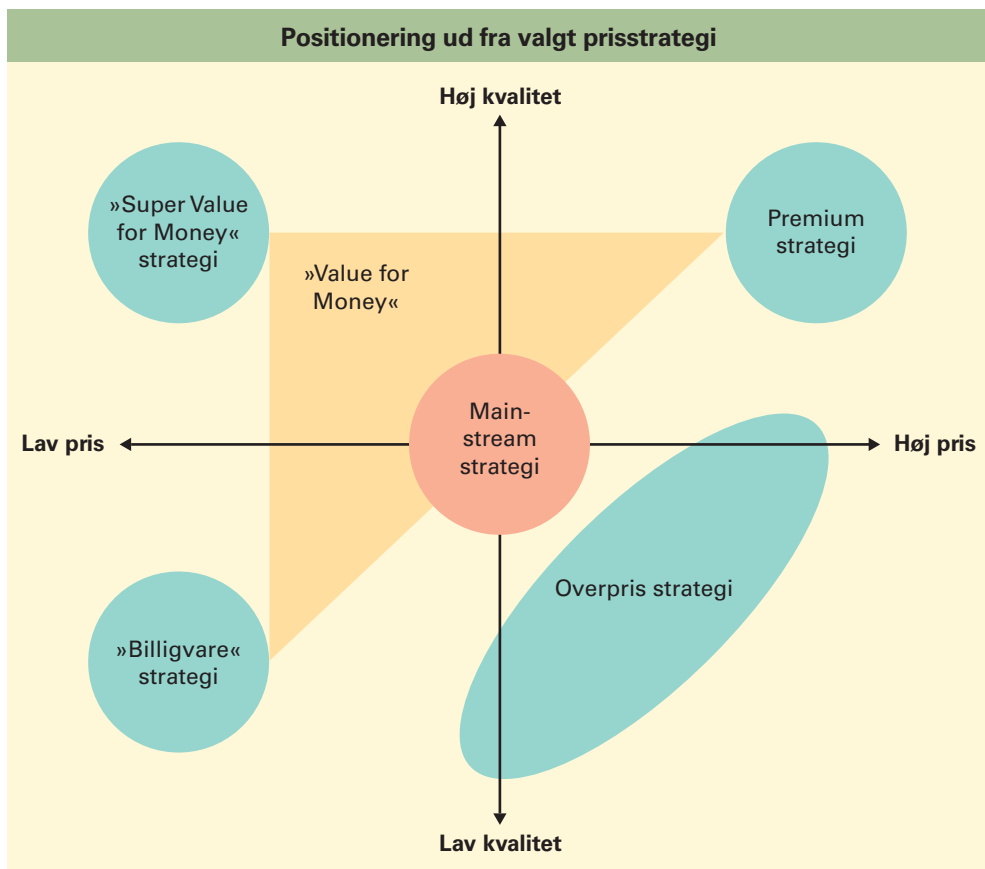


Fig. 19.6 Seks alternative *positioneringer* ud fra valgt prisstrategi.

Strategier for opnåelse af en højere pris

Interessehorisont for opnået effekt	Alternative strategier
<p>Kort sigt</p>  <p>Langt sigt</p>	Salgspsykologi og personligt salg <ul style="list-style-type: none">• Være modig og fræk• Besidde gode forhandlingsevner• Tilbyde bonus og præmier til sælgere
	Kontrakter og aftaler <ul style="list-style-type: none">• Tage forbehold for regulering senere• Foretage afregning efter endt udførelse• Reducere i tidligere rabatter
	Synliggøre produktets værdier <ul style="list-style-type: none">• Anvende sælgende emballage• Signalere attraktivitet• Udvikle et stærkt varemærke (Branding)
	Segmentere og positionere produktet <ul style="list-style-type: none">• Segmentere kunder efter prisfølsomhed (priselasticitet)• Foretage trading-up, dvs. at forbedre et eksisterende produkts kvalitet• Relancere og repositionere et eksisterende produkt
	Foretage innovation <ul style="list-style-type: none">• Udvikle helt nye markedsføringskoncepter• Udvikle helt nye produkter og varemærker til højpris-segmenter

Fig. 19.7 Strategier med det formål at opnå en højere pris.

Prisstrategier ved introduktion af et nyt produkt

	Høj promotion indsats	Lav promotion indsats
Høj pris	Hurtig skimming strategi	Langsom skimming strategi
Lav pris	Hurtig penetration strategi	Langsom penetration strategi

Fig. 19.8 Mulige pris- og promotion-strategier ved introduktion af et *nyt produkt*.

Eksempler på strategier ved lancering af nye produkter

Strategier	Produkter	Mærkenavne
Hurtig skimme markedet	Smartphones	Sony Ericsson og HTC
Langsom skimme markedet	Spilkonsoller	Wii og Xbox Kinect
Hurtig markedspenetration	Snacks og chips	KiMs og Estrella
Langsom markedspenetration	De fleste »Private labels«	Førende supermarkeds-kæder, f.eks. Føtex Princip og Føtex Budget

Fig. 19.9 Eksempler på strategier ved introduktion af nye produkter.

Det ses af fig. 19.9 at »skimme markedet strategier« fortrinsvis benyttes ved lidt dyrere produkter, mens »markedspenetration strategier« fortrinsvist benyttes ved lidt billigere produkter som f.eks. dagligvarer.

Produkter indgår imidlertid ofte i et større sortiment, og prisen for en ny produkt-variant beregnes derfor først ud fra den metode, som virksomheden har valgt, at den vil anvende til priskalkulationer, jf. side 539. Efterfølgende tilpasses den endelige pris i forhold til de øvrige produkters priser i sortimentet.

3.3 Produkt-mix prisstrategier

Den tredje faktor under prisstrategier, jf. fig. 19.1 side 521, er *produkt-mix prisstrategier*. Virksomheder udvikler og markedsfører normalt et produktsortiment frem for et enkelt produkt i én variant. Sortimentet kan bestå af forskellige produktgrupper, mærker, varianter, emballage-typer og størrelser.

Det ene yderpunkt er, at alle produkter i sortimentet sælges til forskellige priser. Det sker f.eks. ved auktioner. Det andet yderpunkt er, at alle produkter i sortimentet sælges til den samme pris.

Afhængig af hvilken form for produkt-mix virksomheden tilbyder, kan den overordnet vælge mellem fire forskellige *produkt-mix prisstrategier*, jf. fig. 19.10 nedenfor.

Produkt-mix prisstrategier		
Strategier	Forklaring	Eksempel
Produktsortiment priser	Forskellige prisniveauer på produkter indenfor den samme produktkategori.	Silvan Søm og skruer
Produkttilbehør og udstyr priser	Priser på produkttilbehør eller udstyr, der sælges sammen med et hovedprodukt.	BMW Aircondition
Komplementær-produkt priser	Priser på produkter, som skal anvendes sammen med et hovedprodukt.	Gillette Barberskraber og barberblade
Pakkeløsninger (Pris-bundling)	Et mix af flere forskellige produkter eller service-ydelser, der tilbydes til en samlet reduceret pris.	Viasat Tv-pakke og Viasat HD

Fig. 19.10 Produkt-mix prisstrategier.

Strategier for tilpasning af priser – prisjusteringer

Strategier	Forklaring	Eksempel
Rabatpriser og tilskud	Prisnedsættelse, der har til formål at promovere et produkt eller belønne kunderespons med fordelagtige betalingsordninger.	<i>Rabatter</i> gives i form af reduktion i listepris, eller der kan gives et kontant tilskud til en mellemhandler, f.eks. annoncetilskud til en supermarkeds kæde. Tilskud i alt kan omregnes til en slags rabat ved at beregne tilskud i kr. pr. solgt enhed og sætte beløbet i forhold til listeprisen.
Pris-differentiering	Tilpasse pris efter forskelle i kundesegmenter eller forskelle i produktanvendelse.	F.eks. DSB Wildcard til studerende eller særlige rabatter til pensionister.
Psykologiske priser	Tilpasse pris ud fra psykologiske virkninger.	Priser som f.eks.: 9,95 / 99 eller 198 opfattes af mange som værende lavere end de nærmeste hele runde beløb, der er større. De få øre eller kroner har en psykologisk effekt, der er større i forbindelse med beslutning om køb eller ikke køb, end de fleste vil indrømme.
Promotion priser	Midlertidig pris, der har til formål at øge salget på kort sigt.	Slagtilbud for at tiltrække kunder.
Pris efter forbrug	Pris betales pr. mængdeenhed eller efter tidsforbrug. Alternativt aftales et ubegrænset forbrug til en fast pris.	Mobiltelefoni eller leje af en udlejningsbil.

Strategier for tilpasning af priser – prisjusteringer (fortsat)

Strategier	Forklaring	Eksempel
Dynamiske priser	Pris varierer over tid afhængig af den efterspurgte mængde og i forhold til den enkelte kunde.	Flybilletter og ferierejser.
Auktioner	Almindelig auktion: Salget initieres af sælger, og pris fremkommer ved at købere tilbyder højeste pris. Omvendt auktion: Salget initieres af køber, og pris fremkommer ved, at sælger tilbyder laveste pris	Alle former for produkter og serviceydelser kan i princippet sælges eller købes via auktioner. Såvel offline som online via f.eks. internettet.

Fig. 19.11 Strategier for *tilpasning* af priser (prisjusteringer).

Reaktioner på prisændringer udefra

Mulige reaktioner	Eksempel
Sætte prisen tilsvarende ned	Matche den samme pris til kunderne. Dvs. prisen sættes ned med enten det samme beløb i kroner og øre eller forholdsmæssigt med den samme %-sats.
Øge oplevet værdi af produktet	Fastholde prisen og tilbyde f.eks. ekstra service, ekstra volumen eller øge reklameindsatsen for derved at skabe et bedre image for produktet.
Forbedre kvaliteten og øge prisen	Skabe afstand til konkurrentens produkt ved at flytte produktet op i en højere pris- og kvalitetsposition.
Introducere et lavprisprodukt	Udvikle et produkt med en skrabet og enkel kvalitet, der kan konkurrere mod konkurrentprodukter, der i perioder eller permanent sælges til meget lave rabatpriser.

Fig. 19.12 Mulige reaktioner på prisændringer udefra.

Hovedprincipper for prisfastsættelse

Hovedprincipper baseret på	Forklaring
Omkostninger	<i>Omkostningsorienteret</i> prisfastsættelse, dvs. prisen på produktet bestemmes af omkostningerne ved at producere og distribuere det.
Konkurrenter	<i>Konkurrentorienteret</i> prisfastsættelse, dvs. prisen fastsættes i forhold til konkurrenternes priser.
Efterspørgsel	<i>Værdibaseret</i> prisfastsættelse, dvs. prisen afspejler kundens oplevede værdi samt <i>elasticiteten</i> i efterspørgslen og eventuelle forskelle i elasticiteten mellem kundesegmenter.

Fig. 19.13 Hovedprincipper for prisfastsættelse.

Hvis virksomheden har fuldt kendskab til sine omkostningsforhold og markedets efterspørgselsforhold, kan den beregne den optimale pris for den enkelte vare i den situation, hvor *differensomsætning* er lig med *differensomkostninger*.

En virksomhed kan vælge mellem at prissætte sit produkt så lavt, at det ikke tjener noget på det og så højt, at der ikke er nogen, som vil betale for det, jf. fig. 19.14 nedenfor.


Metoder til fastsættelse af pris	
For høj pris	Ingen mulig efterspørgsel ved denne pris.
	<i>Kunders oplevede værdi</i> af produktet.
	<i>Konkurrenters priser</i> og priser på substituerende produkter.
	<i>Produktomkostninger</i>
For lav pris	Ingen mulighed for profit ved denne pris.

Fig. 19.14 Metoder til fastsættelse af pris.

Omkostningsorienteret prisfastsættelse

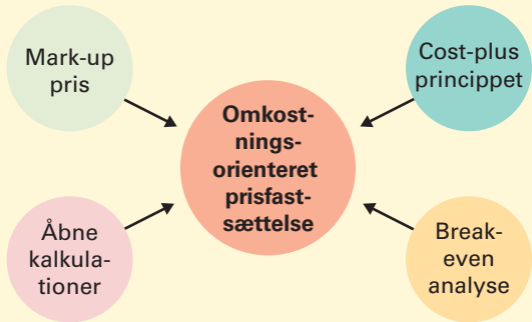


Fig. 19.15 Metoder til omkostningsorienteret prisfastsættelse.

Beregning af et produkts livscykluspris

Pris- og omkostningselementer	Forklaring	Eksempel
Købspris	Det beløb, som betales ved anskaffelsen af f.eks. en ny maskine	En automatisk pakkemaskine koster fra leverandøren 550.000 kr.
Start op omkostninger	Det beløb, som det koster at installere og indkøre maskinen	Opstillingsomkostninger og etablering af nye elektriske installationer udgør 40.000 kr.
Efterkøbsomkostninger	Det beløb, som det koster at vedligeholde og servicere maskinen i hele dets levetid	Maskinen forventes at holde i 10 år, og de årlige drifts- og vedligeholdelsesomkostninger beregnes til 60.000 kr.
Produktets livscykluspris	Købspris + Start op omkostninger + Efterkøbsomkostninger	Pakkemaskinens livscykluspris i nutidskroner: $550.000 + 40.000 + 600.000 = 1.190.000$ kr.

Fig. 19.16 Beregning af et produkts *livscykluspris*.

Marketingorienteret prisfastsættelse



Fig. 19.17 Faktorer, der indgår i en *marketingorienteret prisfastsættelse*.

Kilde: Adapteret fra David Jobber: Principles and Practice of Marketing, 6th edition, McGraw-Hill, 2010.

Virksomheder, der foretager marketingorienteret prisfastsættelse, tager udgangspunkt i kundernes behov og deres oplevede værdi af et produkt.

Kunders oplevede værdi af et produkt og den tilsvarende totalpris kan overordnet inddeles i to priselementer, jf. fig. 19.18 nedenfor.

Beregning af et produkts ekstra værdi

Priselementer	Forklaring	Eksempel
Basispris	Det beløb, som kunder vil betale for produktets kerneydelse	Et par jeans (ikke mærkevare) kan købes for f.eks. 199 kr.
Ekstra værdi	Det beløb, som kunder vil betale for det udvidede produkt	Det har vist sig, fra markedsundersøgelser og priskeksperimenter i flere detailbutikker, at kunder i målgruppen er villige til at betale op til 600 kr. mere for et par originale Levis bukser
Totalpris	Basispris + Ekstra værdi	Pris for et par Levis bukser: 199 + 600 = 799 kr.

Fig. 19.18 Beregning af et produkts *ekstra værdi*.

Web-portaler på internettet til sammenligninger af produkter og priser

Web-portaler	Sammenligning
Momondo.com	Finder billige billetter til fly, hoteller og biludlejning
Kelkoo.dk	Et meget omfattende udbud af produkter og tjenester inddelt i 17 overordnede kategorier samt auktioner
Pricerunner.dk	Et meget omfattende udbud af produkter og tjenester inddelt i 10 overordnede kategorier
Priser.dk	Prissammenligning på en lang række produkter: Både, bøger, elektronik, hus & have, hvidevarer, legetøj, mode & skønhed etc
Edbpriser.dk	Computere, hardware, software, netværk og IT-tilbehør, foto og video, mobiltelefoner og kontormøbler
Mobilpriser.dk	Prissammenligning mellem mobiltelefoner, smartphones, og gadgets
Teleprisguide.dk	Abonnementer, takster og priser på forskellige teleydelser
Pengepriser.dk	Det enkelte bankprodukt eller en vifte af bankydelser, som forskellige familier og husstande typisk anvender
Forsikringsguiden.dk	Vilkår og priser for forbrugerforsikringer
Forbrug.dk	Forbrugerstyrelsens informationer om bl.a. test og priser
Forbrugerradet.dk	Forbrugerrådets informationer om produkttest og prisundersøgelser

Fig. 19.19 Web-portaler på internettet til sammenligninger af produkter og priser.