



En Guide For Din Prisstrategi

Prising av varer og tjenester er slettes ikke lett.

Med dette rammeverket kommer du godt på vei til hvordan nettopp DU skal prise dine varer og tjenester!

Små endringer i bedriftens tilnærming til pris, kan påvirke overskuddet med 20 – 50 prosent, både opp og ned.

Av X Marketing



HVA ER EN *prisstrategi*

Pris er et viktig strategisk virkemiddel for å posisjonere seg i markedet, og det er derfor viktig for bedriften å ha pris som en prioritet i sin forretningsstrategi.

Det vil si at det er et samspill mellom hva bedriften din ønsker å oppnå, hvilken målgruppe bedriften din ønsker å treffe i markedet, og hvilken posisjon du ønsker å ha i markedet.

En prisstrategi vil ta disse forholdene til betraktning og sørge for at din bedrift oppnår det overskuddet den fortjener!

Kostnadsbasert prising

Dette er en av de vanligste måtene å prise seg på. Her starter man med kostnadene som er forbundet med produksjon av et produkt, eller kostnadene av å kjøpe inn et produkt. Målet med denne strategien er at salgsprisen skal være høyere enn hva produksjonen/innkjøpet koster. Prisen blir derfor kalkulert slik:
 $P \text{ (pris)} = K \text{ (kostnad)} + \text{beløp (det du ønsker å tjene på å selge produktet)}$.

For eksempel: Du selger klær du har strikket selv. Kostnaden din for å produsere et plagg vil da være garn, strikkepinner, og andre relaterte kostnader. Man summerer så disse slik at man får K (kostnad), la oss si 100 kroner. Du ønsker også å tjene penger varen du har produsert, og må derfor legge på et beløp (B), la oss si 50 kroner. Du vil så få denne formelen $P \text{ (pris)} = K \text{ (kostnad)} + B \text{ (beløp)}$, altså $100 \text{ kroner} + 50 \text{ kroner} = 150 \text{ kroner}$.



Kost-pluss prising

Denne strategien tar for seg driftskostnader (FK) og fortjeneste på jobben. For å vise med et eksempel: Et byggefirma skal bygge et hus. Kostnader for å bygge selve huset pluss FK/driftskostnader (husleie, strøm, lager osv.) blir 4.000.000,-. Man legger så på fortjenesten de vil ha på jobben, 500.000,-. Prisen blir da 4.500.000,- totalt.

Påslagsmetoden

Påslagsmetoden, også kalt Markup Pricing, er populær blant handelsbedrifter som driver kjøp og videresalg av ulike varer. Klesbutikker er et godt eksempel. For å dekke innkjøpsprisen av varene de kjøper inn, bruker de vanligvis et påslag i %. Hvor høy denne prosenten er, er ofte basert på erfaring, tradisjon og "tommelfingerregler". For å komme frem til en pris, brukes formelen: $P \text{ (pris)} = K \text{ (kostnad)} + (M(\text{påslaget}) / 100 * K \text{ (Kostnad)})$.



Bruttomargin

Ved bruk av denne strategien vil påslaget være påvirket av målene bedriften har når det kommer til fortjeneste. Bruttomargin er differansen mellom varekost og utsalgspris, og kan oppgis i både rene kroner eller en prosentverdi.

Bruttomargin = Salgsinntekter / kostnader av produkter solgt.

Ved hjelp av denne formelen vil vi finne bruttomargin i %.

P (pris) = K (kostnad) / $[(1 - (\%BM \text{ (bruttomargin i \%)} / 100))]$.

Konkurransbasert prising

Dette er en strategi som baserer seg på hva konkurrentene dine priser seg til.

Målet er å matche prisen til de viktigste konkurrentene. Et problem som kan forekomme her, er at det kan være vanskelig å finne konkurrentens priser. Er man derfor i tvil, så er det vanlig å legge seg tett opp til hva konkurrentene gjør.



Kundebasert prising

Kundebasert prising tar for seg kundens behov og deres betalingsvilje for å dekke dette behovet. Det vil si: Kundebasert prising = Verdibasert prising. Der verdi = tilfredsstillelse av kundens behov. Denne strategien brukes som regel når verken kostnads- og/eller konkurransebasert prising "ikke fungerer".

Pris (lav) som ledende variabel

Her er det snakk om pris som det viktigste konkurransemiddel. Man bruker en lavere pris for å tiltrekke seg og beholde kunder. For å eksemplifisere dette kan man se for seg hvordan Rema 1000 driver sine butikker.

Pris som bakgrunnsvariabel

Når prisen fungerer som en bakgrunnsvariabel, konkurrerer man ikke på pris, men variabler som skiller bedriften din fra andre. Det er viktig å huske at man ikke bare skal sette en pris basert på kostnader, da man må ta kundens behov med i prisingen.





Spørsmål?

Ikke nøl med å ta kontakt - om det er på DM eller mail, så stiller vi gjerne opp om det skulle være noe du lurer på.

Hilsen oss i X Marketing

post@xmarketing.no



[xmarketing.no](https://www.xmarketing.no)