

Steg 6 – Prissättning

Vad ska man ta betalt för sina produkter?

Vad kostar en vara eller tjänst att producera? Vi gör självkostnads- och bidragskalkyler.

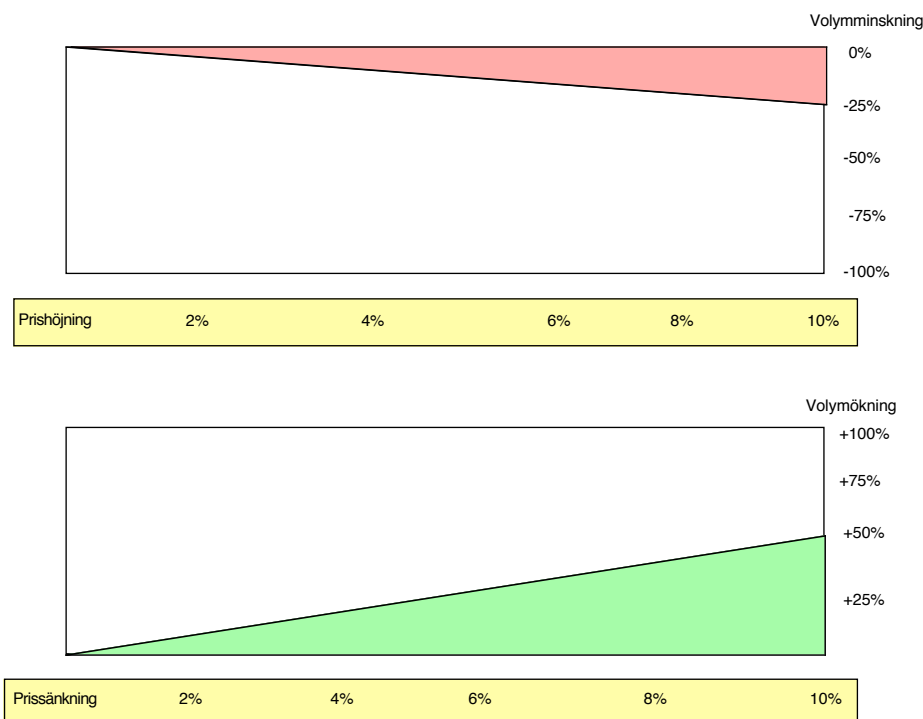
Hur mycket kan man ta betalt för en vara eller tjänst? Hur får man reda på det? Vi tränar oss att skaffa oss information om hur mycket kunderna är beredda att betala och vad som kan öka deras betalningsvilja. Vilka mervärden (added values) eller kundnyttor är man beredd att betala extra för? Hur ser sålunda priselasticiteten (se sid 3) ut i de marknadssegment och hos de kundgrupper jag vänder mig till?

Vilka små "finesser" ökar kundens upplevelse av mervärden mest? Och hur kan jag skicka med så mycket prisvärda mervärden som möjligt till så låg egen produktionskostnad som möjligt?

Prisfilosofier

Konsekvenserna av att höja respektive sänka en produkts pris är följande:

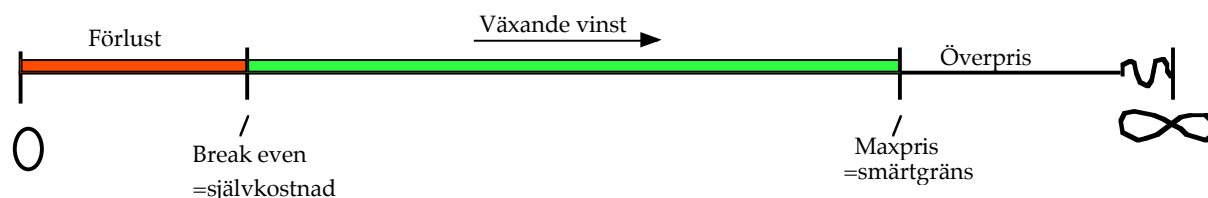
Om du sänker priset till kund med t.ex. 10 % på en produkt som ger 30% täckningsgrad* (se sid 8) behöver du öka antalet sålda produkter med 50% .



Om du å andra sidan höjer ditt pris till kund med 10% kan du minska antalet sålda produkter med 25% och behålla samma vinst (under motsvarande förutsättningar). Av figurerna framgår tydligt att man som ny/liten företagare måste hitta **en möjlighet att ta bra betalt** om man inte ska krossas av konkurrenterna: de stora, massproducerande företagens låga priser.

När man ska sätta priser på en vara eller tjänst finns det alltid två ingångsvärden:

1. Vad kostar det för mig att producera varan/tjänsten?
2. Vad är kunden beredd att betala?



Om en analys visar att svaret på 1 är större än svaret på 2 så har vi ett problem. Då skulle vi säga med förlust, vilket givetvis är ohållbart, eller inte sälja något alls. En kort tid kan man göra det som en insäljningsåtgärd för att skaffa kunder som sedan fortsätter som kunder till ett högre pris – ett s.k. introduktionspris eller liknande. **Observera: tala alltid om för kunden när du lämnar en tillfällig rabatt, ett introduktionserbjudande eller liknande.** Annars blir det svårt att höja priset senare.

Svaren på 1 och 2 ovan får man fram på följande sätt:

1. Kostnadskalkylering

Här finns det två olika kalkylmodeller: **Självkostnadskalkyl** och **Bidragkalkyl**.
(Se bilagor sist i kompendiet)

I en **självkostnadskalkyl** tar man med precis alla kostnader som man har för att producera en produkt eller tjänst. En rätt utförd självkostnadskalkyl skulle – om den följdes - ge full täckning för den aktuella varans eller tjänstens kostnader (=break even). Till denna självkostnad ska sedan den önskade vinsten adderas.

I **bidragkalkylen** utgår man från att man redan gjort investeringar i utrustning, material o.s.v. som inte fullt ut utnyttjas. Det kan givetvis lika gärna vara personal som inte har full upp att göra.

Det kan då innebära att om man utnyttjar denna fria resurs för att producera något som går att sälja, så får man in "friska" pengar som man annars inte skulle fått, d.v.s. ett **bidrag** till att täcka företagets kostnader. Det kallas täckningsbidrag.

I bidragkalkylen tar man bara med de extra kostnader som den tillkommande produktionen drar med sig, medan man bortser från kostnaderna för de resurser man redan har men inte utnyttjar till 100%. Givetvis försöker man få så stort täckningsbidrag som möjligt.

Pröva de två kalkylmetoderna på någon av dina produkter/tjänster! De ligger som bilagor sist i kompendiet.

Övning - reflektion

För en kund kan – förutom prisnivån – också betalningssättet påverka ett köpbeslut. Särskilt när det gäller sådant som kostar lite mera så kan sättet att betala vara avgörande. Att betala allt, kontant med en gång är ju bara ett betalningssätt. Fundera på vilka andra sätt det finns att ta betalt på för olika typer av varor och tjänster!

Alternativa betalningsformer:

.....

.....

.....

.....

.....

(Lite idéer om betalningssätt hittar du på sid 8 – Titta inte förrän du skrivit din lista ovan!

På vilka olika sätt kan du ta betalt i din verksamhet?

Jag skulle kunna ta betalt på följande olika sätt:

.....

.....

.....

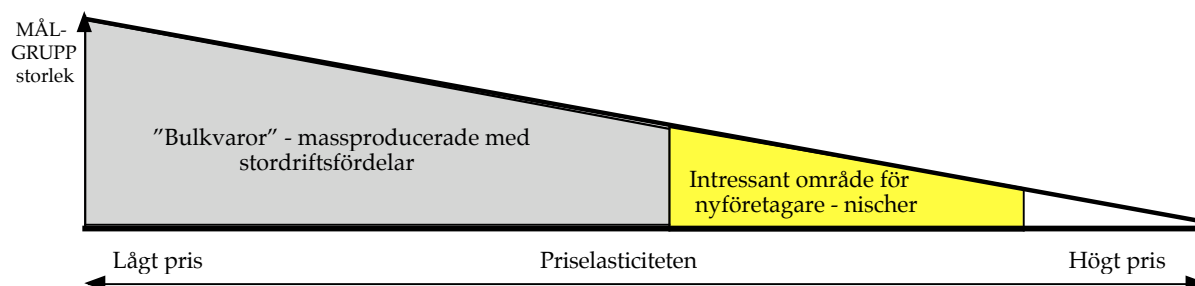
.....

.....

Priselasticitet – vad är det?

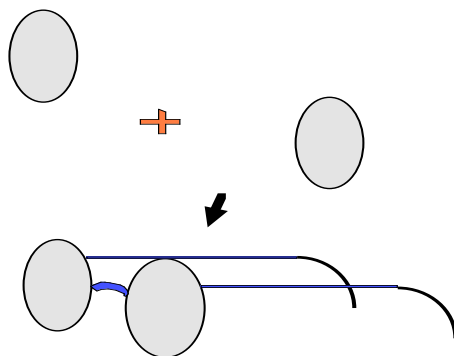
Bakom detta ekonomiska fackuttryck hittar vi något som - annorlunda uttryckt – skulle gå att förstå med lite bondförnuft:

Likt en gummisnodd kan vi dra upp priset från en lägsta nivå upp mot en smärtgräns för kunden. Det som egentligen i grunden är samma vara kan säljas för väldigt varierande pris till olika kundkategorier och i olika ”förpackningar”.



De stora och etablerade företagen har skaffat sig stordriftsfördelar och utvecklat tillverkningsprocesser som är oerhört effektiva. De kan massproducera en viss vara i stora antal till mycket låg kostnad. Det är dessa varor som återfinns i det grå fältet – ”bulkvaror” i figuren ovan. Här finns många leverantörer av likartade varor som bara har ett sätt att konkurrera: **med lägsta pris**. Detta fält är inget för en liten nyföretagare! Här har små företag inte en chans att konkurrera. Det är i stället i unika nischer, där man konkurrerar med smarta lösningar, hög kvalitet och kundanpassade produkter som det nya företaget bör söka sina kunder. I det gula fältet har det lilla företaget störst möjligheter att ta för sig och där har de stora enbart nackdelar med sin storlek, sitt behov av långa serier, långsam omställning o.s.v.

Priselasticitet

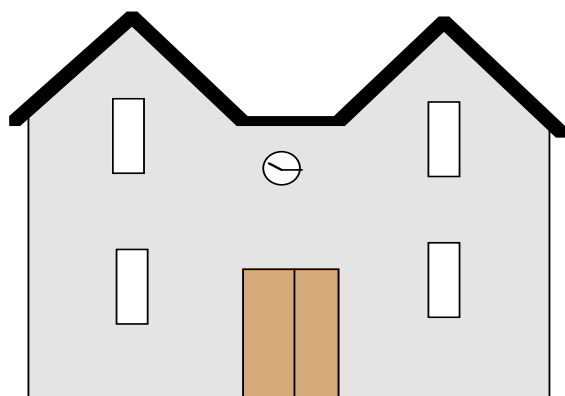
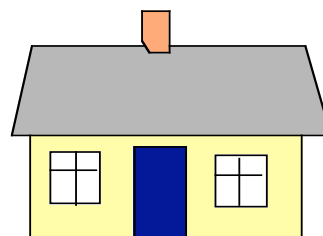
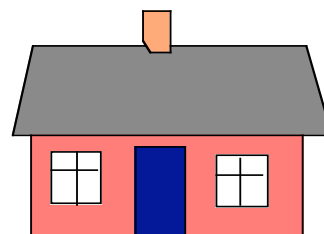
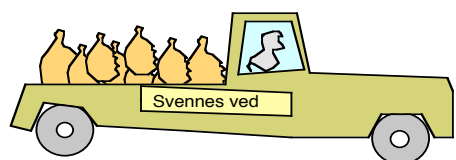


En bra illustration till hur man tar reda på priselasticiteten är historien om optikern som ska sälja ett par nya glasögon. Kunden frågar vad det kommer att kosta och optikern svarar – medan han noga läser av kundens ansiktsuttryck – ”300 kronor – paus – per glas – ny paus och så tillkommer bågarna med 500 kr.”

Egentligen hade han varit beredd att sälja glasögonen för 300 kr men nu fick han ut 1100 kr i stället. Riktigt så enkelt är det inte i normalfallet, men principen framgår av exemplet.

Om priselasticitet – Svennes ved (exempel 1)

På 80-talet lades flera gamla industrier ner i Värmland. Många blev av med sina jobb, som de trodde var trygga i de gamla bruksorterna. För många fanns inga nya jobb att få om man inte skapade dem själva. Alltså drogs entreprenörsprogram i gång för att hjälpa människor att gå från anställda till företagare. En kille – Svenne – ville pröva affärsidén att ta hand om överblivet material när skogsbolagen avverkat för att sälja som brasved. I ett första steg ville han ta reda på vad man var beredd att betala för brasved. Detta var avgörande för om idén skulle ha någon ekonomisk bärighet eller ej. Fiffiga Svenne lånade en liten lastbil av en kompis, som också ställde upp med att spela rollen som vedhandlare. De lastade bilen full med ved i säckar och åkte in till Karlstad.



De besökte ett villaområde i taget och knackade dörr med sitt erbjudande. I det första villaområdet satta man priset till 50 kronor per säck, vilket gick utmärkt. I nästa område testade man 75 kr säcken, vilket också gick bra. I ett tredje villaområde försökte man sälja veden för 100 kr säcken, vilket visade sig omöjligt.

Då fick man idén att pröva med en annan förpackning. Man skaffade en snygg kartong, slog in veden och satte på en röd rosett. Då gick det att sälja veden som presentartikel att ge bort, trots att prislappen sattes till 150 kr/säcken!

Slutsats: Priselasticiteten på brasved i Karlstad ligger i intervallet upp till 75 kr/säcken. I annan förpackning går det dock att sälja samma ved för hela 150 kr/paketet!

Flygresans priselasticitet (Exempel 2)

Tag ett annat exempel: en flygbiljett, där det lägsta priset är en sista minuten biljett för studenter. I flygfåtöljen framför studenten (kanske bakom ett skynke) sitter affärsmannen vars biljett bokats av hans sekreterare. Han betalar kanske fem – tio gånger så mycket som studenten men är ändå nöjd. Han åker i Business Class, får varm mat, tidningar och vin till maten. För flygbolaget kostar det kanske 500 kronor mer att åstadkomma affärsresan än studentresan.

De två resenärerna har köpt samma grundprodukt, men förpackad på helt olika sätt och till mycket olika priser.

När flygbolaget kalkylerar dessa båda resor använder man självkostnads kalkyl för affärsresan och bidragskalkyl på studentresan. Det är affärsmannen med sitt högre pris som står för det mesta av vinsten. Studentens billiga biljett ger bara ett mindre bidrag.

Alla produkter och tjänster kan säljas till flera kundkategorier (eller målgrupper) som kan ha ganska olika krav på ”förpackning” och också olika betalningsvilja. När man höjer priset och ”piffar upp” förpackningen kommer man så småningom till en smärtgräns där inte ens vår affärsman i ovanstående beskrivning vill betala vårt begärda pris. **Vi har nått gränsen för priselasticiteten för just denna produkt.**

Övning – reflektion

Du ska nu själv fundera på din egen priskänslighet. Vi väljer att ta något som alla har ett visst beroende av: bensinpriset.

Frågan lyder sålunda: antag att prisutvecklingen på olja under de kommande året fortsätter att stiga snabbt – hur påverkar det ditt åkande?

Fyll i dina slutsatser i nedanstående figur och motivera dina svar!

Bensinpris kr/lit	Oförändrad körning	Minskad körning %	Motivering/reflektioner
13			
15			
17			
19			
21			
25			
30			

Hur man underlättar kundernas köpbeslut.

Ju större och dyrare saker man säljer, desto större tvekan kan man räkna med från kunden. Stora pengar, långsiktiga avtal och annat som känns väldigt låsande, är ofta ett hinder för ett snabbt köpbeslut. Om du är intresserad av att sälja dina varor och tjänster är det upp till dig att hitta den magiska knapp som gör att kunden beslutar sig för ett köp. Vad kan det vara som skulle sänka ribban för en av dina köpare? Det är ju viktigt för dig i din etableringsfas att du får möjlighet att visa vad du kan! Alltså är det viktigt att du får sälja till dina första kunder! Om dessa första kunder tvekar därför att det du säljer är kostsamt, eller långsiktigt bindande måste du fundera ut hur du kan sänka ribban genom att erbjuda en möjlighet att **pröva dig**.

”Litet, snabbt och billigt!”, som du kommer ihåg sen tidigare i programmet.

Vi vet att kunden vill känna sig så fri som möjligt om han/hon är osäker på dig och ditt erbjudande. Därför är detta en svårighet som är särskilt viktigt att övervinna i en etableringsfas när man är oerhört beroende av att få sina första kunder och därmed ett kassaflöde in i företaget.

Om det du säljer handlar om stora pengar och/eller långsiktiga inlåsningsförbindelser för kunden måste du fundera på hur t.ex. ett ”pröva på”-erbjudande skulle kunna se ut. Vad kan du erbjuda dina första kunder som ett erbjudande där de får möjligheter att pröva dig och dina produkter, samtidigt som de uppfattar priset så attraktivt att de kan fatta snabba beslut om att pröva?

I stället för att sälja in stora och tunga erbjudanden måste man som nyföretagare vara **entreprenör också som säljare**. Ge de första kunderna möjlighet att testa ditt erbjudande i liten skala. Du kan – i stället för att ha ett ovillkorligt men dyrt erbjudande – ge kunden möjlighet att pröva för att sedan – enligt ett ”letter of intent” gå vidare med större leveranser. Ett **”Letter of intent”** eller en **”avsiktsförklaring”** innebär att man som kund **förbinder** sig att skala upp sin beställning förutsatt att du som leverantör lever upp till vissa villkor.

Hur skulle ett ”Pröva på erbjudande” se ut för ditt företag? Hur kan du få in potentiella kunder i ”tratten” genom att erbjuda ett billigt och enkelt att pröva dina produkter och tjänster?

Min idé är följande: Jag tänkte erbjuda nya kunder möjligheter att pröva mitt erbjudande på följande sätt:

.....

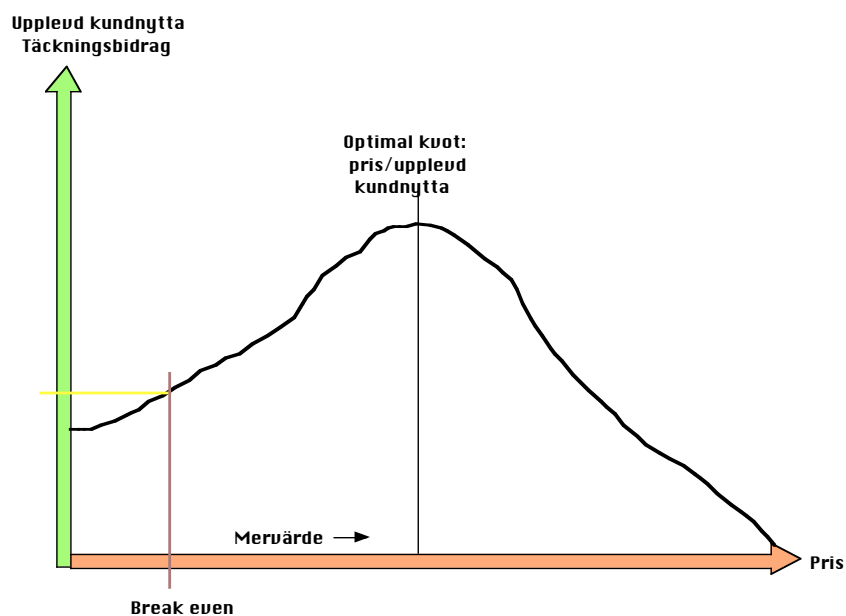
Om optimering av mervärden och pris

Vi har ju sagt att man kan tänja priset uppåt om man tillför rätt mervärden till sin produkt/tjänst. Lyckas man hitta de mervärden som kunderna uppskattar och är beredda att betala för är man på rätt väg. Kan man sedan producera högt värderade mervärden till en låg produktionskostnad, har man hittat något som ökar vinsten.

Man kan då fråga sig om det finns någon gräns när priset man tar ut blir för högt i förhållande till kundens upplevelse av nyttiga mervärden? Givetvis är det så! Ta till exempel ett bilföretag. Varje år bestämmer man hur mycket som ska vara standardutrustning på en bil och

vad som ska vara tillval. Det är en avvägning man gör baserat på olika undersökningar av kundernas syn på just förhållandet pris/mervärde. Om man lastar på bilen för mycket standardutrustning tycker en stor del av kundgruppen att bilen blir för dyr. Lastar man å andra sidan på för lite kan bilen upplevas primitiv och enkel.

Vi påstår alltså att det för mera komplicerade och kostsamma produkter/tjänster finns ett optimalt läge för pris och kundnytta. Fundera på det för ditt eget företag!(se figuren nedan).



Fundera nu på din egen affärsidé:

- Vilka olika kundkategorier (målgrupper) vänder du dig till? Använd diagrammet nedan!
- Vilken nytta/vilket värde i din produkt är viktigast för de olika kundkategorierna?
- Hur bedömer du priselasticiteten för de olika kategorierna? Vad är de beredda att betala?
- På vilket sätt skulle du kunna förpacka om dina produkter för att bättre utnyttja kundernas betalningsvilja (priselasticiteten)?
- Hur kan du ta reda på hur priselasticiteten ser ut för dina varor/tjänster?

Kundkategori				
Produkt / tjänst				

Anvisningar till figuren på föregående sida:

Anvisning: Skriv namnet på dina produkter/tjänster i den vänstra, vertikala kolumnen. Skriv därefter in dina kund-kategorier i den övre, horisontella raden. I varje skärningspunkt mellan dessa bågge skriver du in det **mervärde** eller den "förpackning" du tror skulle öka just denna grupps vilja att betala mera för dina produkter.

Från första sidan:

* Täckningsgraden är den procentuella kvoten täckningbidrag/försäljningspris. Ju högre täckningsgrad desto bättre ekonomi. Du hittar närmare info i Steg 8.

Från sidan 3:

* Olika sätt att ta betalt: kontant, med kort, avbetalning, leasing, årsavgift, fast avgift + rörlig avgift, prenumeration, medlemsavgift, hyrköp,

Åtagande**Till nästa träff/mitt åtagande för att ta reda på priselasticiteten:**

1.

2.

3.

4.



Självkostnadskalkyl

Direkta materialkostnader (1).....

+ Arbetskostnad (2).....

+ Övriga direkta kostnader (3)

= Summa självkostnad (4).....

Over Headkostnad (5).....

+ Vinstpålägg (6)

= Summa försäljningspris exklusive moms: (7).....

Förklaringar:

(3) Kan t.ex. bestå av marknadsförings- och försäljningskostnader

(5) Till over headkostnad räknas del av alla gemensamma kostnader i företaget som ex.vis hyror, telefonabonnemang, företagsledning.



Bidragkalkyl

”Baklängesmodellen”:

Möjligt försäljningspris (1) :

- Särkostnader (2):

= Täckningsbidrag (3):

1. Försäljningspriset baseras på vad marknaden tillåter
2. Särkostnader för en viss tjänst/produkt är de kostnader som skulle försvinna om den inte producerades. Ex. vis material, arbets-kostnader, resekostnader, marknadsförings- och försäljnings-kostnader m.fl. direkta kostnader.
3. Täckningsbidraget ska betala sin del av de fasta kostnaderna och dessutom helst ge vinst.

Täckningsbidraget i kronor omräknas till täckningsgrad i procent %, enligt nedan:

$$\text{Täckningsgrad} = \frac{\text{Täckningsbidrag}}{\text{Försäljningspris}}$$

För att hitta en rimlig nivå på täckningsgrad kan man ta fram uppgifter ur resultatbudgeten:

$$\text{Genomsnittligt budgeterad täckningsgrad} = \frac{\text{Budgeterade fasta kostnader} + \text{budgeterad vinst}}{\text{Budgeterad försäljning}}$$