

Pris, pris, pris - Det er og bliver en vigtig parameter

Af Betina Simonsen, Direktør, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning

Forleden læste jeg en overskrift i Børsen: "En krise i Kina vil være en global katastrofe". Så holder vi alle vejret og tænker: "Det må bare ikke ske - og slet ikke nu, hvor vi er midt i et trægt opsving!"

Vi så i 2008, hvordan den finansielle krise startede som et amerikansk fænomen, der som ringe i vandet bredte sig til resten af verden. For verden hænger sammen og kriser, problemer og naturkatastrofer på virker virksomheder, store som små, på hele kloden. Netop nu mærker vi konsekvenserne fra jordskælv et og tsunamien i Japan.

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning har netop været medarrangør på Snedkernes Efterårs udstilling "Whiteout" på Tokyo Design Center i Japan. I en tid hvor alle andre aflyste arrangementer, var det meget vigtigt for ejeren af Tokyo Design Center, Mrs. Funabiki, at Tokyo så hurtigt som muligt forsøgte at genopbygge en almindelig hverdag, der med inspirerende udstillinger som "Whiteout" skaber glæde og håb i en tid, der ellers er fyldt med tragedier og økonomiske konsekvenser af ødelæggelserne.

Udnyt kundernes forskellighed Krisen i Japan har betydet ingen eller nedsat produktion og lavt forbrug i Japan. Det skaber sammen med højere produktions- og råvarepriser i Asien flere problemer på et rigtig dårligt tidspunkt, som ikke just hjælper nogen af os hurtigt ud af krisens skygge. De stigende omkostninger fylder en stor del i mange virksomheder.

Da efterspørgslen faldt, blev udsalg og prisreduktioner en stor del af de fleste virksomheders hverdag. Men nu ændrer tiderne sig så småt, og det er vigtigt at kigge på andre prisstrategier, da prisreduktion betyder lavere profit. At sælge 20 % mere til 30 % prisreduktion er ikke ligefrem en god forretning, hvis der i stedet kunne sælges 80 % til 100 % af prisen. Det handler om at få bundlinjen til at se bedre ud, men også at passe på virksomhedens brand og troværdighed. For en virksomheds brandværdi udviskes ved konstant at tilbyde rabat på produktet. Ved at arbejde med tilpassede priser, undgår man den dårlige rabat-spiral. For kunderne er forskellige og derfor har de ikke de samme behov. Det kan være vidt forskellige ting, som skaber værdi for kunden.

Aktiv prisstrategi Så mens vi venter på, at efterspørgslen kommer sig, kan vi vælge at arbejde med at prisfastsætte forskelligt. Vi kender det jo ganske godt fra farver og designs, som vi varierer, så de opfylder forskellige kunders behov, ligesom vi sælger produkterne gennem forskellige kanaler (online, direkte, gennem forhandlere, arkitekter etc.) for at nå forskellige kundegrupper. Det samme kan vi gøre med priserne, hvor der er flere mulige strategier at arbejde med:

Tilbyd en budgetudgave af virksomhedens kerneprodukter/services. F.eks. introducere de Harley-Davidson under finanskrisen en SuperLow motorcykel.

Tilbyd 4 for 3's pris, så stk-prisen ikke nedsættes. I stedet gives mængderabat og det bliver lettere at beholde stk. prisen fremover.

Tilbyd tilbehør eller services som top-up på et produkt eller en service. Det er typisk tillokkende for kundegrupper, der ikke selv har tid, evner eller kreativitet til selv at klare opgaven.

Tilbyd services eller andre tillokkende aktiviteter på tidspunkter, hvor der er lidt at lave i virksomheden. Eksempelvis ved at tilbyde, at udendørsmøbler, som sælges fra november til januar, inkluderer opbevaring indtil forårssæsonen og gratis levering, eller værkstedslignende aktiviteter, hvor man reparerer eller forårsklargør kundernes gamle udendørsmøbler, som en del af pakken, hvis der købes nye.

Introducer nye luksusudgaver eller mere funktion – mere intelligente udgaver af kerneproduktet/service. Nå nye kunder eller overrask nuværende med flair for højere kvalitet, interesse for teknik eller mindre vedligehold; der er også altid kunder, som er villige til at betale for mere service.

Hæv priserne på de produkter, der kan bære det, men husk at fortælle hvorfor; At priserne er steget på råvarer og produktion, at det er nødvendigt for at kunne køre en bæredygtig forretning med samme kvalitetsniveau etc.

Ovenstående forslag er til inspiration. Der kan arbejdes med priser uanset om det er til salg til underleverandører, til detailhandelen eller direkte til slutbrugerne. Det handler om at tænke kreativt og finde de muligheder, som appellerer til forskellige kundegrupper og matcher deres forskellige behov. **Hent viden og inspiration** Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning er en ordning under Forsknings- og Innovationsstyrelsen, Videnskabsministeriet. Vi arbejder med en række faglige områder for at øge virksomheders konkurrenceevne via større samarbejde med vidensinstitutioner. Innovationsnetværket tilbyder blandt andet ny viden inden for områderne: Brugerdrevet innovation, strategisk design, nye materialer og fremtidens bolig og beklædning (map of the future). Se mere på vores hjemmeside www.innonetlifestyle.com og tilmeld dig vores månedlige nyhedsbrev. Kontakt mig gerne på telefon 96 16 62 00 for en uforpligtende snak om din virksomheds muligheder for at deltage i netværket – alle, store som små virksomheder, er velkomne.