

DE VIGTIGSTE FOKUSOMRÅDER NÅR DU SKAL PRISSÆTTE PRODUKTERNE I DIN WEBSHOP

Det kan være lidt af en jungle at finde ud af, hvordan man prissætter sine produkter rigtigt. I det følgende vil vi forsøge at give et forenklet overblik over, hvilke faktorer der er vigtige og hvad du skal have med i overvejelserne, når du prissætter dine produkter.

Vi kommer rundt om følgende punkter:

- Omkostninger
- Kundetyper
- Prisstrategi
- Fragt, håndtering og returnering
- Købmandsskab
- Hvordan kommer du videre?

Som noget af det første er det vigtigt, at du kender til de omkostninger, du har ved at drive virksomheden. Her indgår både **variable omkostninger** i form af omkostninger, der ændres i takt med omfanget af salget og **faste omkostninger** (kapacitetsomkostninger) i form af omkostninger, der ikke er afhængig af produktionen eller salget i virksomheden, som bl.a. husleje/lokaleomkostninger og lønninger, der betales fast. Man bør naturligvis forholde sig til, om man med de produkter man sælger, kan opnå et positivt dækningsbidrag, dvs. om prisen overstiger de variable omkostninger. Det er typisk en dårlig idé at arbejde med at fordele de faste omkostninger på produkterne, da det giver forkerte beslutninger. Kort sagt vil ethvert køb med positivt dækningsbidrag være en god forretning.

Dernæst er det vigtigt at kigge nærmere på det produkt, som du sælger/ønsker at sælge. Hvilken markedsværdi/reel værdi har produktet/produkterne? Her er det en god idé at kigge nærmere på, om du sælger et unikt produkt, et produkt der kan konkurrere på pris, eller om det er serviceniveauet, du vil differentiere dig på.

E-Synergi A/S

+45 9125 6000

Info@e-synergi.dk

 **SYNERGI**

KUNDETYPER

Dette leder hen til det næste step, nemlig kundetyper. Man siger, at der overordnet set findes fem kundetyper, der er fokuseret på enten:

■ Pris

Denne kundetype har mest fokus på pris. Er dine produkter de billigste på markedet?

Hvis pris er det parameter, som virksomheden skal differentiere sig på, så er der en række vigtige overvejelser: Hvad koster produktet i indkøb? Hvad er kostprisen? Hvad har produktet af værdi i dag? Tjener jeg penge på produktet? Generelt er det meget vanskeligt at konkurrere på pris, hvis ikke virksomheden er størst og kan opnå stordriftsfordele.

■ Værdi

Denne kundetype har mere fokus på værdien af produktet, brandet eller din service. Værdien kan være en større gevinst, som kunderne har ved at købe netop dit produkt sammenlignet med konkurrerende produkter. Her har unikke produkter og services samt stærke brands en fordel.

■ Økologer

Denne kundetype vægter produktets grønne profil og miljømæssige påvirkning højere end noget andet og er parat til at betale en højere pris for et miljøvenligt produkt.

■ Innovator

Denne kundetype er hele tiden på jagt efter den nyeste version af et givent produkt og lægger vægt på at være first-mover. De gentænker produktets anvendelsesmuligheder og videreudvikler produktet, eventuelt ved at kombinere det med andre produkter eller services.

PRISSTRATEGI

Kundetyper og det produkt du tilbyder, er med til at afgøre hvilke metoder og værktøjer inden for prisstrategi, du med en webshop bør fokusere på.

■ Unikhed

Er det produkt du sælger unikt? Det er ikke alle kunder, der køber på baggrund af pris. Det er en fordel at være unik og sælge et produkt, som kunderne gerne vil have og konkurrenterne ikke har. Har du fundet en god niche, som tiltrækker kunder, der tænker værdi og ikke pris?

■ Variationer

Ved anvendelse af variationer af produkterne, som f.eks. kollektioner inden for samme tema, kan der være øget mulighed for, at kunderne foretager køb af flere produkter i samme ordre eller kommer igen.

■ Gruppering

En anden metode er gruppering/bundling af produkter. Formålet her er at skabe mersalg og dermed højere profiler. Et eksempel på gruppering/bundling kan være, at en webshop, der tilbyder flere forskellige produkter, vælger at tilbyde et udvalg af produkterne i f.eks. en samlet gaveæske, der gør det nemt at købe gaver.

E-Synergi A/S

+45 9125 6000

Info@e-synergi.dk

 **SYNERGI**

■ Service

En prisstrategi man også kan anvende, er at differentiere sig på service og med denne metode skabe mersalg gennem levering af en god kundeservice. Eksempler på service kan være hurtig levering (dag-til-dag-levering), få produktet til at fremstå på en lækker og præsentabel måde eller tilbyde en ekstra garanti på produktet.

Dette ledes hen mod de tre værktøjer som supplement til ovenstående:

■ Komplementære produkter

Anvendelse af komplementære produkter er et værktøj til at skabe mersalg. Her tilbyder du kunden at købe ét eller flere produkter, som passer til det produkt, som kunden vil købe. Man kan godt forestille sig, at komplementære produkter har et markant anderledes dækningsbidrag – f.eks. hvis du har et populært produkt i din shop, hvor du konkurrerer på pris og dermed har lav dækning men kan se af data, at det ofte medfører profitable komplementære køb med højere dækning.

■ Abonnementsordninger

Abonnementsordninger kan være en fordel at anvende, hvis der er tale om konsumvarer, dvs. varer der forbruges hurtigt, f.eks. fødevarer og plejeprodukter. Abonnementsordninger er et værktøj til at give et mere fast flow i salget for virksomheden, da kunden f.eks. får fremsendt produkterne i et fast interval, én gang om ugen/måned eller lign. - Ja faktisk vil nogle kunder opleve det som en service.

■ Betal hvis det virker

Det sidste værktøj er ”Betal hvis det virker”/”fuld tilfredshed eller pengene tilbage”. Denne strategi kan du anvende, hvis du er sikker på et produkts værdi, men har svært ved vise det. Ved at lade kunden teste produktet i en given periode elimineres den usikkerhed.

Når man beslutter sig for en prisstrategi, er det vigtigt at holde sig for øje, at forskellige segmenter og kundetyper har forskellig betalingssevne og betalingsvillighed. Det samme produkt kan have forskellig pris afhængig af, hvilket segment det sælges til. Et kendt eksempel på dette er flyselskabernes opdeling i monkey class, business class og første klasse samt dynamiske priser afhængig af tidspunkt for køb i forhold til rejsetidspunkt.

Prisstrategien afhænger også af den grundlæggende metode til priskalkulation. Man kan kalkulere de direkte omkostninger forbundet med at stille produktet til salg og tillægge en ønsket fortjeneste på f.eks. 50% eller 100%. En anden mulighed er at anslå eller analysere, hvilken værdi produktet skaber og lægge sit prisniveau så tæt på kundens betalingssevne og villighed som muligt.

Derudover er det en mulighed at benytte sig af prisbarrierer til at optimere prisen. Prisbarrierer kan f.eks. være:

- Udsalg
- Tidsbegrænsede priser
- Mængderabatter
- Geografisk eller lokalitetsafhængig pris
- Pris afhængig af medlemskab af kundeklub eller lign.

FRAGT OG HÅNDTERING

I en webshop er en af de større ting, som du skal tage stilling til nemlig fragt og håndtering. Ligesom med prissætning, tager overvejelserne om fragt udgangspunkt i analyse.

Her er det relevant at kigge nærmere på, hvilke fragtpriser/fragtmuligheder konkurrenterne tilbyder og dernæst også undersøge, hvad din omkostning vil være for det enkelte produkt i din virksomhed. Det er vigtigt at tage højde for pakkens vægt og risiko for skader. Betyder valget af fragtpris f.eks., at nogle meget billige produkter skal ud af sortimentet?

Derudover skal der også indregnes udgifter til håndtering. Dette er gældende, uanset om det er en leverandør som E-Synergi eller din egen tid, som bruges. Husk også, at fragtleverandørerne ikke har ens priser, så et lagerhotel kan potentielt tjene sig hjem via stordrift. Fragt kan også bruges til at skille sig ud, f.eks. ved garanteret dag-til-dag-levering.

Når vi taler om fragt og håndtering, er det også nødvendigt at tage højde for returneringer.

KØBMANDSSKAB

Det er vigtigt, at du kender den branche, som du arbejder i, så produkternes markedsværdi ikke falder, før de er solgt. Helt konkret er det vigtigt at kende til trends og sæsoner. Hvordan er livscyklussen for produkterne? Hvornår skal varerne sættes til salg? Hvornår skal de markedsføres? Hvornår skal de ud af lageret igen? Hvad er holdbarheden på produkterne? Her er det vigtigt løbende at holde styr på varelageret, så du ikke ender med at brænde inde med et varelager, du ikke kan få solgt. Husk derfor på, at værdien af dit produkt falder, hvis det nærmer sig sidste salgsdato, sæsonen slutter eller moden skifter – det kan derfor være en god forretning at sælge til under indkøbspris.

HVORDAN KOMMER DU VIDERE?

Der er mange muligheder, når det kommer til at få mere ud af din webshop. Det bedste råd er at være omkostningsbevidst, dvs. hvor får du mest værdi ud af forretningen. Det får du ved at analysere situationen samt teste, hvad der virker – og hvad der ikke gør.

Indhold leveret for E-Synergi A/S af Dyhr Leighton Rådgivning og Bedre Indtjening.

E-Synergi A/S

+45 9125 6000

Info@e-synergi.dk

 **SYNERGI**