



Priskonsulterna

Prisstrategier - fallgropar och hur du undviker dem

Beslut har fattats och det är dags för genomförande. Du får sällan två chanser att genomföra en prisstrategi så det är viktigt att du gör rätt från början.

Misslyckanden leder inte bara till förlorade intäkter och minskad trovärdighet hos kunder och konkurrenter utan även till svårigheter nästa gång. Det spelar ingen roll om det är fel på strategi eller genomförande, båda är lika förödande. En snabb genomgång av denna lista kan spara dig och din organisation tid, trovärdighet och samtidigt öka dina intäkter.

1. Otillräcklig organisatorisk struktur och acceptans att hantera förändringen



Prisprocessen påverkar många funktioner och personer i ett företags organisation. Det är inte ovanligt att flera av dessa anser sig ha både inflytande och bestämmande över strategi och genomförande. När en prisstrategi skall sättas och genomföras är det viktigt att dessa personer identifieras och tillåts komma till tals. Det betyder inte nödvändigtvis att

de får sin vilja igenom utan handlar om inkludering. I större organisationer finns det ofta goda exempel på genomförande och det gäller att lyfta upp dessa arbetssätt för flera enheter för acceptans.

De företag som lyckas har en tydlig prisprocess som beskriver beröringspunkter och ansvar i hela organisationen, inklusive löpande avstämningar och KPI'er. Det innebär i praktiken en ledningsgrupp som har pris tydligt på sin agenda, en uttalad sponsor för initiativet och en eller flera personer som har ett tydligt ansvar för genomförande. I de flesta verksamheter är säljarna företags ansikte utåt och länken till kunder. Det är mycket viktigt att backa upp säljkåren med argument och verktyg att hantera förändringen. Tydliga ramar, argument och en eskaleringsprocedur vid hantering av undantag är centralt för framgång.

2. För lite information till kunden och otillräcklig förberedelse för viktiga kunder/segment

Din prissättning är en del av ditt varumärke, ditt löfte till kund. En allt för komplex information eller logik når inte fram. Än värre, att förändringen uppfattas som girig gör att kunden överväger andra alternativ. Det är viktigt att balansera egna, interna motiv med argument som driver och förklarar prisförändringen i kundens ögon. Detta är särskilt viktigt i samband med introduktion av nya produkter/tjänster och andra betalningsmodeller.



Vissa kunder omfattas mer än andra. Genom att identifiera dessa kunder eller segment så kan vissa saker förutses och hanteras för att minska risken. Genom att ha en god förståelse för kundens betalningsvilja (priselasticitet) och vilka delar som kunden uppskattar mest går det att bygga olika scenarios att ställa mot varandra.

3. För aggressiv förändring av priset

En allt för aggressiv approach kan leda till att kunden uppfattar sig som utnyttjad i brist på alternativ. Det kan då leda till att kunden söker och väljer alternativ som de tidigare inte ens övervägt. Det är inte heller säkert att deras beslut blir rationella, t ex utifrån pris, värde och nytta.

Det är viktigt att du i förväg gör en uppskattning av kundens betalningsvilja och alternativen som denna har. Var inte rädd för att ta med extrema värden när du bygger dina scenarier.

4. Liten eller ingen hantering av tänkbara konkurrentreaktioner

Ditt företag är inte ensam på marknaden. Förståelse för konkurrenters mål, styrkor & svagheter och deras viktigaste kundbas möjliggör en bättre hantering av tänkbara reaktioner. Varje aktivitet som ditt företag gör kommer att granskas av den marknad som du befinner dig på och kan i värsta fall leda till priskrig.

Din argumentation till kunder måste därför vara så pass tydlig och förståelig så att den inte kan misstolkas om den återberättas av kund till annan leverantör. Det är mycket viktigt att du förstår grunderna i konkurrenslagstiftningen. Gör du inte det, ta hjälp! Som en affärsjurist vi jobbade med sa: "Det blir inte lagligt bara för att det görs".

5. Liten eller ingen uppföljning samt allt för bråttom att se resultaten

Det kan dröja en tid mellan implementation och att du ser den fulla effekten som förändringen innebär. Därför är det viktigt att hålla ut och noga följa försäljning, orderingång och kund/konkurrentreaktioner regelbundet. Löpande uppföljning med hjälp av pris-KPI'er är centrala för att jämföra mot fg period. Det är viktigt att också fråga kunderna själva och inte enbart söka/bekräfta resultatet internt.

6. Planering för det oförutsedda och tillfällig jämkning och prutning

Oavsett hur god planering ett företag har för genomförande kan även den bästa prisstrategi riskera att inte accepteras av marknaden. Sätt tydliga regler på vad som skall krävas för att fullständigt backa på genomförandet vilka alternativ som finns och ska gälla i så fall. Paniklösningar och ogenomtänkta lösningar inger sällan förtroende hos kund och konkurrenter.



Prisförändringar kommer kräva en viss tid av anpassning och justering på marknaden. Vid en prisförändring är det viktigt att både ge och ta. Det är ju ändå inte meningen att en höjning av bruttoprislista skall justeras med en högre rabatt så att hela effekten av höjningen går förlorad, eller?

En prishöjning kan i stället jämkas tillfälligt t ex genom att träda i kraft efter en viss tid och inte på en gång. Att fullständigt ta tillbaka förändringen eller kompensera så att nettopriset blir oförändrat påverkar ditt företags trovärdighet och försvårar genomförande nästa gång. Detta är inget vi rekommenderar, du behöver följa upp och mäta effekten av din förändring i alla led, även eventuella justeringar utanför fakturapriset.



Priskonsulterna

Strategier som gör skillnad

www.priskonsulterna.se